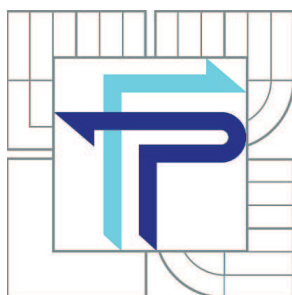


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## **MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

MODEL OF E-COMMERCE

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. LÍVIA KORFANTOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**

SUPERVISOR

**prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.**

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Korfantová Livia, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

## **Model elektronického obchodu**

v anglickém jazyce:

## **Model of E-commerce**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Systémové vymezení problému

Cíl práce

Informační zdroje

Současný stav řešené problematiky

Analýza řešeného problému

Návrh řešení problému

Ekonomické zhodnocení návrhu

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Seznam zkratk a pojmů

Přílohy

Rejstřík

Seznam odborné literatury:

DELINA,R. Teória a prax elektronického obchodovania. 1. vyd. Košice : Elfa, s.r.o., 2006. 150 s. ISBN 80-8073-452-6.

HERNANDEZ,J. Návrh databází. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 408 s. ISBN 80-247-0900-7.

NARAMORE,E. PHP5, MySQL, Apache : Vytváříme webové aplikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 816 s. ISBN 80-251-1073-7.

SUCHÁNEK,P. Podnikání a obchodování na internetu. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-45.

ŠVADLENKA,L. Elektronické obchodování. 1. vyd. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-4.

SUCHÁNEK,P. Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem. Karvina : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 105 s. ISBN 978-80-7248-44.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 23.05.2010

## **ABSTRAKT**

Moja diplomová práca sa zameriava na vytvorenie vlastného internetového obchodu, nie len ako nástroja manažmentu v konkurenčnom boji, ale aj ako nástroja použitého pri zdokonaľovaní a zviditeľňovaní spoločnosti. Na základe teoretických poznatkov a analýzy spoločnosti navrhujem zmeny v riadení a návrh modelu elektronického obchodu a súčastí spojené s obchodovaním na internete.

## **ABSTRACT**

My master thesis is focused on creating of own e-commerce, not only as a tool of management in competition, but it is also useful for improving and pointing society. Based on theoretical knowledge and analysis of company, it specifies changes in management and proposal of model e-commerce and components related to e-commerce.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Elektronický obchod, internet, internetový obchod, software.

## **KEYWORDS**

E-commerce, internet, e-shop, software.

## CITÁCIA

KORFANTOVÁ, L. *Model elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 74 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná a že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne 28.5.2010

.....

## **POĎAKOVANIE**

Ďakujem prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za jeho cenné rady, pripomienky, veľkú trpezlivosť a čas, ktorý mi venoval.

Ďalej sa chcem poďakovať mojím rodičom, ktorí ma celý život viedli a podporovali a umožnili mi štúdium na vysokej škole.

## OBSAH

1.	Úvod .....	10
2.	Systémové vymedzenie problému .....	12
3.	Cieľ práce .....	13
4.	Informačné zdroje .....	14
5.	Súčasný stav riešenej problematiky .....	16
5.1.	Vymedzenie pojmu elektronický obchod .....	16
5.2.	Kategórie elektronického obchodu .....	17
5.3.	Spôsoby pre vytvorenie internetového obchodu .....	18
5.4.	Databáza elektronického obchodu .....	19
5.5.	Frekvencia nakupovania cez internet .....	20
5.6.	Výhody a dopad elektronického obchodu na marketing .....	23
5.6.1.	Výhody elektronického obchodu .....	23
5.6.2.	Dopad elektronického obchodu na marketing .....	26
5.7.	Metódy analýzy spoločnosti .....	28
6.	Analýza riešeného problému .....	30
6.1.	Popis podnikateľského subjektu .....	30
6.2.	SWOT analýza .....	31
6.3.	PORTEROV model piatich síl .....	33
7.	Návrh riešení problému .....	38
7.1.	Návrh zmien v riadení spoločnosti .....	38
7.1.1.	Reklama .....	38
7.1.2.	Otváracia doba .....	39
7.1.3.	Tovar na sklade .....	39
7.1.4.	Nové služby .....	40
7.1.5.	Akciový tovar – výpredaj .....	40
7.1.6.	Vytvorenie internetového obchodu .....	41
7.2.	Časový odhad zmien .....	41
7.3.	Riziká spojené s navrhovanými zmenami .....	42
7.4.	Spôsob riešenia elektronického obchodu v Cotex, spol. s r.o. ....	44
7.4.1.	Návrh užívateľského rozhranie .....	46



7.4.2.	Administratívne rozhranie .....	48
7.4.3.	Databáza internetového obchodu .....	50
7.5.	Súčasti spojené s elektronickým obchodom.....	51
8.	Ekonomické zhodnotenie návrhu .....	58
8.1.	Ekonomické zhodnotenie súčasného stavu .....	58
8.2.	Ekonomické zhodnotenie návrhu .....	60
9.	Záver .....	66
	Zoznam použitých zdrojov .....	69
	Prílohy .....	73
	Register .....	74

# MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

## 1. Úvod

Aj keď sa to v súčasnej modernej dobe zdá neuveriteľné, ešte stále je medzi nami veľa ľudí, ktorí nemajú ani najmenšie tušenie ako funguje internetový obchod. Je medzi nami aj veľa tých, ktorí by chceli mať svoj vlastný internetový obchod a chceli by ho vedieť aj sami spravovať, ale nevedia ako na to. Preto si objednávajú túto službu u nejakej firmy a platia za niečo, čo by určite zvládli aj sami.

Dnešná doba je úzko spojená s internetom. Jeho rýchly vývoj významne ovplyvňuje životy ľudí. WWW stránky sú nedeliteľnou súčasťou mnohých z nás. Ak niečo niekto potrebuje nájsť, hľadá to väčšinou práve na internete. Preto je dôležité, aby sa spoločnosti zviditeľňovali aj vo virtuálnom svete a tým zvyšovali svoje postavenie v konkurenčnom boji.

V úvodných kapitolách (kapitoly 2 – 4) uvádzam systémové vymedzenie diplomovej práce, cieľ práce a informačné zdroje.

Piata kapitola poukazuje aj na iné výhody ako lepšie postavenie v konkurenčnom boji plynúce z vytvorenia internetového obchodu, a to nielen pre tvorcov a majiteľov, ale aj výhody pre užívateľov. Problematiku potreby modelu elektronického obchodu spoločnosti na internete dopĺňa vývoj frekvencie nakupovania cez internete v súčasnej dobe. Podľa Českého štatistického úradu, ktorý zverejnil údaje prieskumu z januára 2009 týkajúce sa podnikov s 10 a viac zamestnancami, *„webové stránky malo v Česku 73% podnikov. Tento podiel sa tak oproti januáru 2008 nezmenil. V medzinárodnom porovnaní prevyšovala Česká republika priemer EÚ o 10% a jej podiel bol najvyšší zo všetkých krajín, ktoré pristúpili k EÚ od roku 2004. 80% z podnikov s vlastnými internetovými stránkami (58% z celkového počtu podnikov) malo tieto stránky vytvorené externou firmou, 52% z nich ich malo externou firmou taktiež spravované*

(38% z celkového počtu podnikov) a 9% z nich ich malo spoločné s inou firmou (7% z celkového počtu podnikov).<sup>1</sup> Z uvedeného vyplýva, že je pre firmy jednoduchšie si zaplatiť poskytovateľa e-služieb a nechať si vytvoriť internetový obchod na mieru. Neplynie však z toho, že je to aj najvýhodnejšia cesta. Tento bezstarostný „luxus“ sa môže po finančnej stránke javiť ako drahý. Aj to je jeden z dôvodov, prečo som sa rozhodla venovať sa téme Model elektronického obchodu. Ďalej v tejto kapitole uvádzam vymedzenie pojmu elektronický obchod, jeho kategórie a spôsoby vytvárania internetového obchodu.

V šiestej kapitole predstavujem spoločnosť, v ktorej mi bolo umožnené venovať sa vytvoreniu internetového obchodu pre existujúci kamenný obchod so spotrebným materiálom pre tlačiarne. V podkapitolách tejto kapitoly sa venujem zhodnoteniu spoločnosti pomocou SWOT analýzy a Porterovho modelu piatich síl. Poukazujem na jej silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby, ktoré plynú z jej podnikania a hodnotím konkurenciu, zákazníkov a dodávateľov v danom odvetví.

Na základe analýzy navrhujem v siedmej kapitole zmeny, ktoré je potrebné v spoločnosti uskutočniť. Najrozsiahljšiu časť tejto kapitoly tvorí podkapitola 7.4, ktorá sa venuje spôsobu vytvorenia modelu internetového obchodu. S týmto vytvorením je spojená rada ďalších nedeliteľných súčastí internetového obchodu. Ide napríklad o skladovanie, balenie a prepravu tovaru, o komunikáciu so zákazníkom, o reklamu, o platby za poskytnuté služby a tovar a ďalšie.

Posledná ôsma kapitola prináša ekonomické zhodnotenie súčasného stavu v existujúcom obchode a taktiež zhodnotenie navrhnutého modelu.

---

<sup>1</sup> Český statistický úřad: 5. *Webové stránky podniků - jejich obsah a využití* [online]. 2009, 21. 2. 2010 [cit. 2010-04-26]. Využívání IT v podnicích - výsledky za leden 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5\\_webove\\_stranky\\_podniku\\_jejich\\_obsah\\_a\\_vyuziti](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_webove_stranky_podniku_jejich_obsah_a_vyuziti)>.

## **2. Systémové vymedzenie problému**

Táto diplomová práca a jej zámer bol realizovaný v spoločnosti Cotex, spol. s.r.o., ktorá sa zaoberá mimo iných podnikateľských aktivít aj predajom spotrebného materiálu do tlačiarň. Hlavnou úlohou tejto práce je navrhnuť model elektronického obchodu pre danú firmu a využiť ho ako nástroj marketingu v konkurenčnom boji. Pojem „elektronický obchod“ v tejto práci sa používa len ako jedna jeho časť a to internetový obchod.

Najzásadnejšou otázkou spoločnosti, ktorá sa hneď na začiatku tejto modernizácie musela vyriešiť bola: akým spôsobom sa internetový obchod bude vytvárať. Spoločnosť mala dve možnosti:

- vytvorenie internetového obchodu na mieru,
- použitie dostupných softwarov z internetu.

Po konzultáciách s majiteľom spoločnosti sme sa rozhodli, že sa využije druhá možnosť.

Keďže vytvorenie internetového obchodu neznamena len jeho publikáciu na internete, ale sú s tým spojené aj ďalšie súčasti, budem im v mojej diplomovej práci venovať pozornosť.

### **3. Cieľ práce**

Cieľom práce bude zanalyzovať firmu, na základe analýzy navrhnúť zmeny v riadení firmy a určiť konkrétny postup pri vytváraní modelu internetového obchodu.

## 4. Informačné zdroje

Problematika modelu internetového obchodu je veľmi rozsiahla a v súčasnej dobe rozoberaná v rôznych podobách. Pre spracovanie akejkoľvek témy je potrebné mať dostatok informácií. Pre získanie väčšieho množstva informácií týkajúcich sa elektronického obchodu sa môžu používať rôznorodé informačné zdroje dostupné v rozličných podobách z celého sveta. Niektoré zdroje informácií, či už v hmotnej alebo nehmotnej podobe, sú dostupné zadarmo, iné zase za nejaký poplatok. S informáciami, ktoré sa k nám dostanú v rôznych podobách musíme zaobchádzať opatrne, pretože ich vypovedacia hodnota sa môže líšiť.

Ako základné informačné zdroje mi poslúžili rôzne monografie, články, skriptá a učebnice, ktoré sú dostupné ako v kamenných knižniciach, tak aj vo virtuálnych knižniciach, alebo na internete. Kľúčové slova, ktoré som použila pre vyhľadávanie informácií boli napríklad: elektronický obchod, internetový obchod, e-shop, e-commerce, e-business atď.

Taktiež som využila možnosti internetových vyhľadávačov ako napríklad:

- [www.google.com](http://www.google.com),
- [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz),
- [www.centrum.sk](http://www.centrum.sk),
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com),
- [www.answers.com](http://www.answers.com).

Svoju významnú úlohu pre vyhľadávanie zdrojov informácií zohrala aj Jednotná informační brána (*JIP: Jednotná informační brána*. [online]. [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.jib.cz/>>), ktorá nám ponúka tieto skupiny zdrojov:

- Knihy v ČR
- Zahraničné knihy
- České články

- Zahraničné články
- Periodika v ČR
- Authority

Podrobnejší zoznam použitej literatúry je uvedený na konci tejto diplomovej práce.  
Zoznam dostupných informačných zdrojov uvádzam v prílohe 9.

## 5. Súčasný stav riešenej problematiky

### 5.1. Vymedzenie pojmu elektronický obchod

„Elektronický obchod zažíva v poslednom desaťročí búrlivý rozmach, čo je značné predovšetkým z nárastu významu a tržieb internetových obchodov, ktoré prostredníctvom internetových portálov ponúkajú svoj tovar, resp. služby.

Elektronický obchod sa však týka aj iných typov služieb, ktorých okruh je široký a spája ich predovšetkým to, že sú poskytované elektronickými prostriedkami (môže ísť teda napríklad aj o telefón, fax, atď.) na žiadosť podanú elektronickými prostriedkami a spravidla za úplatu. Jedná sa teda napríklad o špeciálne platené telefónne linky, video on demand, internetové telefonovanie, atď. Tieto služby spadajú medzi tzv. služby informačnej spoločnosti – ich povaha je odlišná od „klasických“ služieb, aj napriek tomu, že sa u nich čiastočne zastiera rozdiel medzi domácim a medzinárodným (cezhraničným) poskytovaním a ich faktický príjem v podstate nezávisí na skutočnom sídle príjemcu – internetový telefonát prebehne rovnako tak jednoducho medzi účastníkmi vzdialenými od seba desiatky metrov, ako medzi užívateľmi internetového telefonovania z rozdielnych štátov komunikujúcich na vzdialenosť tisícov kilometrov.“<sup>2</sup>

V tejto diplomovej práci sa pojem „elektronický obchod“ používa v zmysle on-line obchodovania s tovarom a službami, ktorý je poskytovaný pomocou internetových portálov.

---

<sup>2</sup> Odbor vnútorného trhu a služieb EÚ. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 24.9.2007 [cit. 2010-05-18]. Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument34954.html>>.



## 5.2. Kategórie elektronického obchodu

Elektronický obchod môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií podľa rôznych kritérií.

Podľa účastníkov podieľajúcich sa na elektronickom obchode sa e-obchod na základnej úrovni člení na tieto kategórie:

- „Business-to-Business (B2B) – je všeobecné označenie pre internetové transakcie a služby, ktoré umožňujú firmám nakupovať a predávať služby a tovar on-line inými firmám. Skratka je spojovaná s využitím internetu pre zjednodušenie komunikácie v obchodnom reťazci. Pri B2B sa spravidla jedná o dlhodobejší obchodný vzťah, ktorý je často zmluvne podchytený. Nejedná sa teda o klasické nakupovanie, ale o uzatváranie kontraktov medzi podnikmi. Pri tejto skupine je zaužívaný pojem B2B trhovisko (e-marketplace, B2B exchange), znamenajúci poskytnutie priestoru (systémového zázemia) pre obchodovanie s rôznymi druhmi komodít, preto ich možno čiastočne prirovnáť ku komoditnej burze.
- Business-to-Consumer (B2C) – je označenie pre internetové obchodovanie zamerané na anonymného zákazníka (koncového spotrebiteľa) – bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkom. Umožňuje predaj tovaru, ale tiež ponuku bežných služieb alebo služieb jedine na báze internetu. Firmy používajú internetový obchod ako doplnok klasického obchodovania. K rozmachu tohto typu obchodov napomáhajú spoločnosti prevádzkujúce a ponúkajúce servery, ktoré umožňujú ľahké vybudovanie elektronického obchodu.
- Business-to-Administration (B2A) – oblasť vzťahov firma – vláda (resp. štátna a verejná správa). Jedná sa o verejné obstarávanie prostredníctvom elektronických sietí, ktoré je špecifické v tom, že sa riadi zákonnými postupmi platnými pre tú ktorú verejnú správu danej krajiny.

Okrem tohto delenia sa v praxi môžu vyskytovať viaceré oblasti ako napríklad:

- Consumer-to-Business (C2B) – oblasť, v ktorej vystupuje koncový zákazník ako dodávateľ pre firmu. Príkladom je spolupráca spotrebiteľa na aktivitách

firmy vo vzťahu pracovnom (teleworking), alebo vo vzťahu poradenskom (marketingové návrhy, platený brainstorming). Je tak označovaná skupina obchodov využívajúcich spotrebiteľov a ich služieb (produktov), ktoré predávajú podnikateľovi a ten ich sumarizuje za účelom ďalšieho obchodovania.

- Comsumer-to-Comsumer (C2C) – jedná sa o burzy, výmeny, aukcie, kde je internet prostredníkom medzi ponúkajúcou a požadujúcou osobou. Servery poskytujúce služby plnia úlohu koncentrátora ponúk bezplatne, moderujú obchodné prípady, poskytujú obchodujúcim stranám priestor v danom obchodnom systéme.“<sup>3</sup>

Podľa otvorenosti použitia média sa e-obchod člení na tieto kategórie:

- uzatvorená transakcia – ide o obchod po uzatvorených sieťach,
- otvorená transakcia – ide o obchod medzi otvoreným počtom účastníkov. (6)

Podľa spôsobu plnenia objednávky sa e-obchod člení na tieto kategórie:

- priame e-obchody – objednávka, platba a dodávka nehmotných statkov sa uskutočňuje výhradne prostredníctvom elektronických prostriedkov,
- nepriame e-obchody – objednávka, uzatvorenie zmluvy alebo aj platba sa uskutočňuje prostredníctvom elektronických prostriedkov, dodávka tovaru sa deje tradičnými prostriedkami. (6)

### **5.3. Spôsoby pre vytvorenie internetového obchodu**

Pre vytvorenie elektronického obchodu sa ponúka viacero možností. Na trhu je veľa firiem, ktoré poskytujú služby pre vytvorenie e-shopu.

---

<sup>3</sup> DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice : Elfa, s.r.o., 2006. 150 s. ISBN 80-8073-452-6, strana 10,11.

Najrozšírenejšie možnosti, aké záujemcom o elektronický obchod trh ponúka sú:

- vytvorenie internetového obchodu na mieru a to buď vrátane správy a údržby e-shopu alebo bez správy a údržby e-shopu alebo
- použitie softwaru. Tieto software sú buď voľne dostupné na internete alebo ponúkané spoločnosťami za úplatu. Takto vzniknuté elektronické obchody sú väčšinou jednoduché a dá sa s nimi ľahko pracovať, väčšinou obsahujú katalóg a cenník tovaru, nákupný košík a objednávkový systém. (15)

Ďalší text je zameraný na priblíženie problematiky týkajúcej sa vytvorenia internetového obchodu pomocou ponúkaných softwarov na internete. Podkapitola 5.4 ponúka hlavne výklad o databázach a o relačnom databázovom modeli, ktoré v pozadí elektronického obchodu majú významné postavenie.

#### **5.4. Databáza elektronického obchodu**

Databáza je súbor dát, ktorý sa používa k modelovaniu rôznych typov organizačných štruktúr alebo procesov. Vôbec nezáleží na tom, či k zhromažďovaniu a ukladaniu dát použijeme papier alebo počítačový program. Pokiaľ zhromažďujeme dáta nejakým organizovaným spôsobom, máme databázu. Ďalej budeme predpokladať, že k zhromažďovaniu a ukladaniu dát použijeme počítačový program.

Podľa spravovania databázy rozlišujeme dva typy databáz a to:

- operačná databáza a
- analytická databáza.

Medzi analytickou a operačnou databázou je isté spojenie, pretože analytická databáza čerpá dáta hlavne z operačnej, ale pri spracovaní dát plnia špecifické úlohy a navrhovanie ich štruktúr vyžaduje radikálne odlišné postupy. Bližšie informácie o týchto typoch databáz uvádzam v prílohe 5. (3)

Pri vytvorení internetového obchodu používame relačný databázový model. V dobe pred existenciou tohto modelu sa obvykle používali dva dátové modely a to hierarchický databázový model a sieťový databázový model. O týchto modeloch sa môžete dočítať v literatúre (3). Ja sa zameriam na stručný popis databázového modelu, ktorý sa používa v súčasnosti.

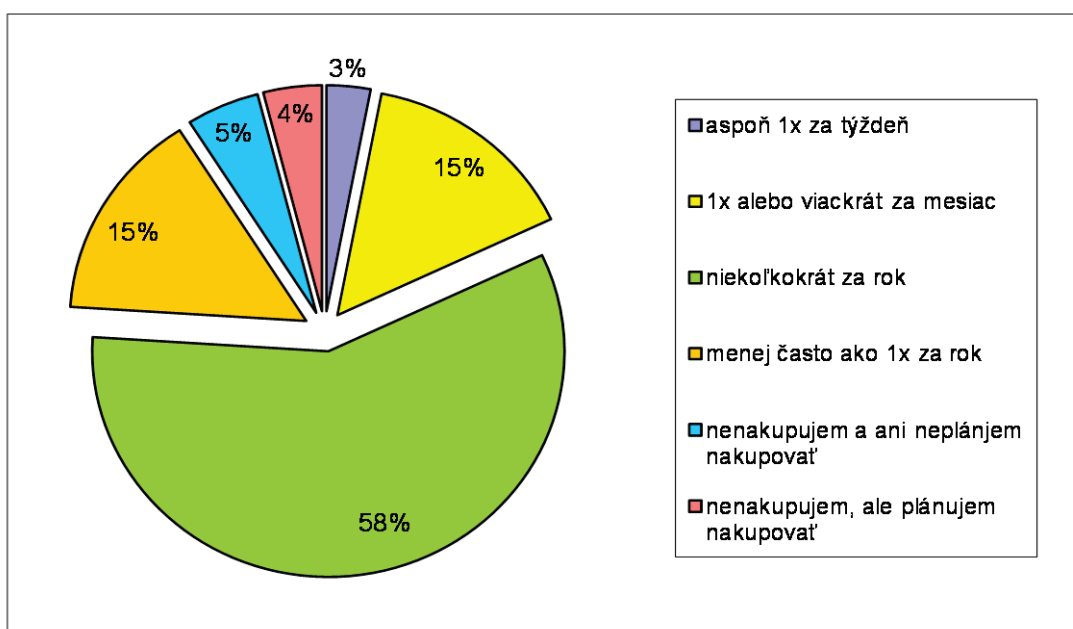
### **Relačný databázový model**

Relačná databáza ukladá dáta vo vzťahoch, ktoré užívateľ vidí ako tabuľky (príklad vzťahu medzi tabuľkami uvádzam v prílohe 6). Každý vzťah je zložený z usporiadaných n-tíc, alebo záznamov a atribútov, alebo polí. Skutočné usporiadanie záznamov a polí v databáze je nepodstatné a každý záznam je v tabuľke identifikovaný polom, ktoré obsahuje unikátnu hodnotu. To umožňuje, že dáta môžu existovať nezávisle na svojom fyzickom umiestnení v počítači. Užívateľ nemusí poznať, kde sa záznamy nachádzajú, ak s nimi potrebuje pracovať. Toto je hlavný rozdiel oproti hierarchickému a sieťovému databázovému modelu, v ktorých je znalosť uloženia dát kľúčová. Tento model má aj iné výhody, o ktorých pojednávam v prílohe 7. Relačný model rozdeľuje vzťahy na 1:1, 1:N a M:N. Ak užívateľ pozná vzťahy medzi tabuľkami v databáze, môže k dátam pristupovať takmer neobmedzene priamo aj nepriamo. Podrobnejšie tieto vzťahy definujem v prílohe 8. (3)

## **5.5. Frekvencia nakupovania cez internet**

Marketingové noviny uviedli správu o prieskume v oblasti povedomia a využívania internetových obchodov, ktorý uskutočnila v septembri 2009 agentúra MEDIARESEARCH v spolupráci s Asociáciou pre elektronickú obchodovanie (APEK). Výskum sa zameriaval predovšetkým na znalosť internetových obchodov, frekvenciu nakupovania a nákupné zvyklosti v cieľovej skupine internetových užívateľov Českej republiky. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkom 508 respondentov. (10)

Na grafe 1 sú výsledky výskumu, ktoré ukázali, že „na českom internete už niekedy nakupovalo 91% internetovej populácie. Medzi silných užívateľov e-shopov v ČR, ktorí nakupujú cez internet aspoň raz mesačne, patrí necelá pätina respondentov (15%). Najaktívnejšími užívateľmi internetových obchodov sú predovšetkým mladí ľudia vo veku 25 – 34 rokov. To, že význam internetových obchodov nie je voči kamenným zanedbateľný, potvrdzuje fakt, že takmer tri pätiny ľudí nakupujú prostredníctvom internetu niekoľkokrát ročne. Potenciálny nárast by v budúcnosti ešte mohla zaznamenať skupina užívateľov, ktorí cez internet nakupujú menej často než raz za rok (15%). Necelá desatina respondentov na internete zatiaľ nikdy nenakupovala. Polovica z nich má však v pláne nákup do budúca uskutočniť.“<sup>4</sup>



Graf 1: Frekvencia nakupovania cez internet.

Zdroj: upravený podľa (10)

Z prieskumu Českého statistického úradu, ktorý sa uskutočnil v druhom štvrtroku 2009 a zúčastnilo sa na ňom 8 809 jednotlivcov vo veku 16 a viac rokov vyplýva, že 22% ľudí si už niečo kúpilo alebo objednalo cez internet, t.j. v prepočte na celú ČR skoro

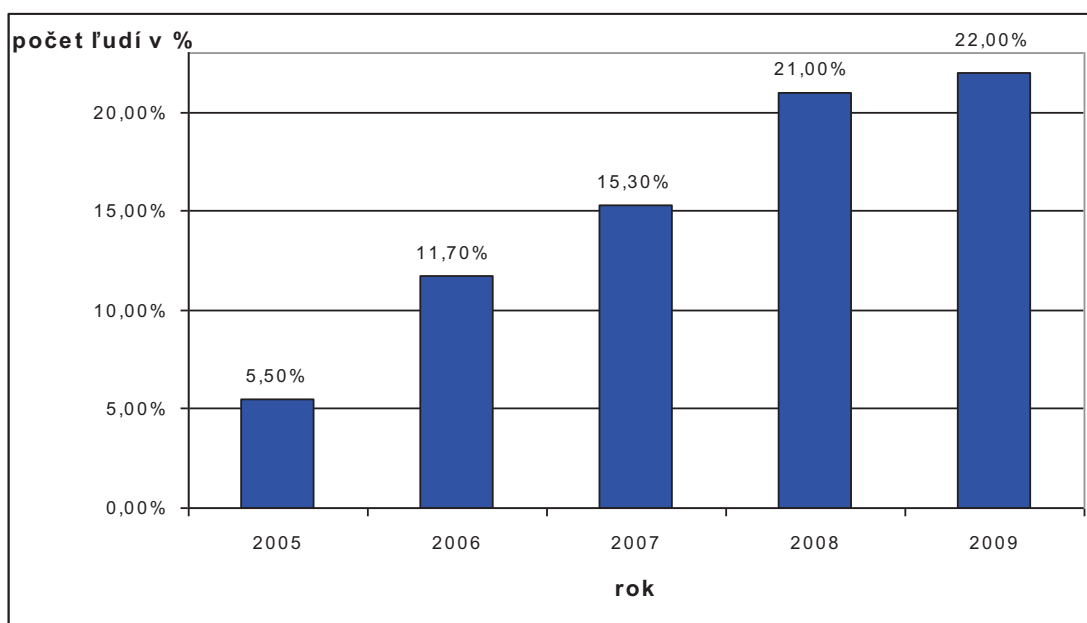
<sup>4</sup> Marketingové noviny [online]. 4. 12. 2009 [cit. 2010-04-25]. Zkušenosti s nákupem v e - shopech má více než 90 % internetové populace. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7982](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7982)>.

2 milióny ľudí. Z toho mužov bolo 25% a žien 19%. Tretina (33%) z týchto ľudí, ktorí uskutočnili nákup cez internet je vo veku medzi 25 – 34 rokov. (8)

Ako je vidieť na grafe 2, kde je zobrazený percentuálny vývoj využívania internetu jednotlivcami od roku 2005 až do roku 2009, ktorí niekedy niečo nakúpili alebo objednali cez internet, počet ľudí používajúcich on-line obchody stále narastá.

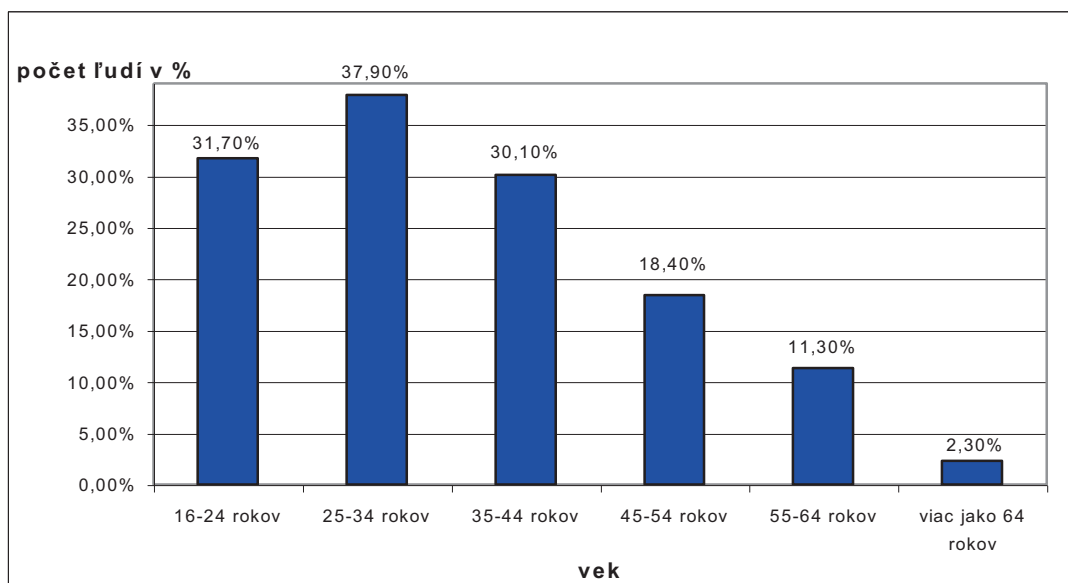
Na grafe 3 je zobrazený percentuálny vývoj využívania internetu jednotlivcami podľa veku za rok 2009, ktorí niekedy niečo nakúpili alebo objednali cez internet.

Najväčšie zastúpenie v on-line obchodovaní majú ľudia vo veku 25 – 34 rokov, takmer 38%. Na druhom mieste vo využívaní internetových obchodov je skupina ľudí vo veku 16 – 24 rokov (31,7%) a na treťom mieste skupina vo veku 35 – 44 rokov (30,1%). Najmenej sa na on-line nákupoch podieľajú ľudia vo veku viac ako 64 rokov (2,3%).



**Graf 2: Jednotlivci, ktorí nakupovali/objednávali cez internet podľa rokov.**

Zdroj: upravený podľa (8)



**Graf 3: Jednotlivci, ktorí nakupovali/objednávali cez internet podľa veku.**

Zdroj: upravený podľa (8)

## 5.6. Výhody a dopad elektronického obchodu na marketing

### 5.6.1. Výhody elektronického obchodu

#### Výhody pre organizácie

- Elektronický obchod rozširuje trh na národné a medzinárodné trhy. S minimálnymi kapitálovými výdajmi môže firma ľahko a rýchlo nájsť množstvo zákazníkov, najlepších dodávateľov a najvhodnejších obchodných partnerov po celom svete.
- Elektronický obchod znižuje náklady na tvorbu, spracovanie, distribúciu, uskladňovanie a príjem informácií, ktoré boli doteraz v papierovej forme. Napríklad, po uvedení elektronického obstarávateľského systému môžu firmy ušetriť predajné administratívne náklady až 85%. Ďalším príkladom môžu byť platby. Náklady na vydanie papierového šeku sú oveľa vyššie ako vydanie elektronickej platby. Aj preto sa platobný systém prevádza na elektronickú bázu.

- Elektronický obchod umožňuje redukovať zásoby a réžiu zavedením ťahového typu manažmentu dodávateľského reťazca. V ťahovom systéme začína proces od zákaznickej objednávky a používa „just-in-time“ výrobu.
- Elektronický obchod redukuje čas, kapitálové výdaje a ich návratnosť.
- Elektronický obchod podporuje snahy o obchodne–procesný reinžiniering. Zmenou procesov môže produktivita predavačov, znalostných pracovníkov a administrátorov vzrásť o 100% alebo aj viac.
- Elektronický obchod znižuje telekomunikačné náklady – internet je oveľa lacnejší ako drahé súkromné VAN siete.
- Elektronický obchod prostredníctvom vytvárania elektronických komúníť zákazníkov uľahčuje marketingový výskum a znižuje náklady na jeho prevedenie.
- Ostatné výhody zahŕňajú zlepšenie reputácie, skvalitnenie zákaznícych služieb, nájdenie nových obchodných partnerov, zjednodušenie procesov s menším výskytom chýb, redukcii času, zvýšenie produktivity, elimináciu papiera, lepší prístup k informáciám, redukcii transakčných nákladov a zvýšenie flexibility. (2)

#### Výhody pre spoločnosť

- Elektronický obchod umožňuje viacerým jednotlivcom pracovať doma, bez cestovania do práce, čo vyúsťuje do zníženia dopravného ruchu na cestách a znečistenie vzduchu.
- Elektronický obchod umožňuje obchodníkom predávať za nižšie ceny, takže viacerí ľudia si môžu nakupovať viac a zvyšovať si životnú úroveň.
- Elektronický obchod umožňuje ľuďom tretieho sveta využívať produkty a služby, ktoré boli pre nich doteraz nedostupné a zvyšuje šancu na uplatnenie sa. To zahŕňa aj možnosti vzdelávania a profesionálneho rastu.
- Elektronický obchod zavádza lepšie doručovanie verejných služieb ako sú služby starostlivosti o zdravie, vzdelávanie, distribúcia sociálnych služieb za nižšie náklady a vo zvýšenej kvalite. Starostlivosť o zdravie môže napríklad pomôcť ľuďom v odľahlých oblastiach. (2)



### Výhody pre zákazníkov

- Elektronický obchod umožňuje zákazníkovi nakupovať alebo prevádzať ich transakcie v akomkoľvek čase, akomkoľvek dni celého roka a z akéhokoľvek miesta.
- Elektronický obchod ponúka zákazníkovi väčší výber, môžu si vybrať z väčšieho počtu produktov a obchodníkov.
- Elektronický obchod umožní zákazníkovi nakupovať produkty a služby za nižšie ceny a vykonávať rýchle porovnania týchto produktov.
- V niektorých prípadoch, hlavne pri digitálnych produktoch, umožňuje elektronický obchod rýchlu dodávku.
- Zákazníci môžu v priebehu pár sekúnd dostať relevantné a detailné informácie o produktoch.
- Elektronický obchod umožňuje participáciu na virtuálnych aukciách.
- Elektronický obchod dovoľuje zákazníkovi lepšiu interakciu s ostatnými zákazníkmi v tzv. elektronických komunitách a vymieňať si skúsenosti a názory na produkty alebo služby.
- Elektronický obchod zvyšuje konkurenciu, čo vyúsťuje do určitých zliav a výhod pre zákazníka. (2)

### Výhody elektronického obchodu zo strany kupujúceho

- Nižšie transakčné náklady:
  - nájdenie dodávateľa,
  - jednoduchšie a rýchlejšie procesy,
  - transparentné riadenie procesov,
  - lepší tok informácií.
- Lepšie ceny:
  - transparentnosť trhov,
  - predajné komunity,
  - sofistikovanejšie obstarávanie. (2)

### Výhody elektronického obchodu zo strany predávajúceho

- Nižšie transakčné náklady:
  - nájdanie nákupcu,
  - zjednodušenie spracovania objednávok a redukcia chýb,
  - možnosť integrácie s vnútro podnikovými systémami,
  - integrácia manažmentu dodávateľského reťazca.
- Zlepšený marketing:
  - zlepšená informovanosť o cenách/specifikách,
  - zvýšenie efektivity cieleného marketingu.
- Podpora back-office:
  - podpora logistiky,
  - možnosť externej fakturácie,
  - možnosť vzdialeného riadenia zásob.
- Prístup k novým príjmom:
  - väčší trhový dosah,
  - možnosť efektívneho zbavovania sa prebytočných a chybových zásob.
- Zvýšenie IT efektivity:
  - redukcia nákladov na IT,
  - zvýšenie funkcionality a flexibility.
- Zvýšená trhová efektívnosť:
  - redukcia nákladov na IT,
  - zvýšenie funkcionality a flexibility. (2)

#### **5.6.2. Dopad elektronického obchodu na marketing**

Oblasť marketingu je jednou z najviac ovplyvnených firemných aktivít elektronickým obchodom, a to hlavne v týchto sférach:

- Produktová propagácia (promotion) – elektronický obchod rozširuje možnosti promotion produktov a služieb prostredníctvom priameho, informačného bohatšieho a interaktívneho kontaktu so zákazníkmi.

- Nové obchodné kanály – elektronický obchod vytvára nové distribučné kanály pre existujúce produkty vďaka priamemu dosahu zákazníkov a obojstrannom charaktere komunikácie.
- Priame úspory – náklady na doručenie informácií zákazníkom prostredníctvom internetu umožňuje značné úspory pre zasielateľov. Prenos je lacnejší, rýchlejší a umožňuje zaslať viac informácií ako na papierových dokumentoch. Najväčšie úspory sú v prípade doručovania digitálnych produktov ako hudba alebo software, ako keby boli zasielané fyzicky.
- Redukcia obehového času – doručenie digitálneho tovaru alebo služby môže byť uskutočnené v niekoľkých sekundách. Taktiež sa skráti administratívna práca potrebná pre vybavovanie fyzického doručovania tovarov, hlavne pri prekročení medzinárodných hraníc, kde sa môže zredukovať čas potrebný pre doručenie z dní na minúty.
- Zákaznícky servis – zákaznícky servis môže byť vylepšený o možnosť dosiahnutia detailných on-line informácií o produkte pre zákazníka. Podobne inteligentní agenti môžu odpovedať na elektronickú poštu v priebehu pár sekúnd.
- Imidž firmy – na internete si môžu nové firmy veľmi rýchlo vybudovať firemný imidž. (2)

Ostatné vplyvy na marketing:

- Customizácia – elektronický obchod umožňuje customizáciu produktov alebo služieb v širšom rozsahu ako tradičné produkty v klasických obchodoch. Táto služba môže vo všeobecnosti zvýšiť dopyt po určitom produkte.
- Reklama – ruka v ruke s customizáciou a priamym marketingom súvisí aj one-to-one reklama, ktorá je oveľa efektívnejšia a účinnejšia ako masová reklama. Toto môže zapríčiniť rozhodujúcu zmenu a chápaní, ale hlavne vykonávaní marketingových aktivít, nielen pre on-line produkty, ale aj pre produkty predávané a zasielané tradičným spôsobom.
- Objednávkový systém – preberanie objednávok od zákazníkov môže firma výrazne zlepšiť, ak je to prevádzané on-line, pričom je minimalizovaná chybovosť. Elektronickým spôsobom môžu byť objednávky rýchlo presúvané

na stránku, ktorá zabezpečuje spravovanie objednávok. To šetrí čas a redukuje náklady nielen pre firmu, ale aj pre zákazníka.

- Trh – v dôsledku mnohých neefektívností sa tradičné trhy prostredníctvom elektronického obchodu menia. Najdramatickejšie zmeny sa dejú v oblasti produktov, ktoré majú svoju podstatu plne nehmotnú – digitálnu, ako napríklad software, hudba a informácie. V tejto oblasti sa strácajú tradičné distribučné modely a nastupuje výlučne elektronická logistika, ktorá sa odbúraním potreby balenia produktov a fyzického doručenia stáva viac efektívnou. (2)

## **5.7. Metódy analýzy spoločnosti**

Pre zhodnotenie spoločnosti som zvolila analýzu silných a slabých stránok spoločnosti a príležitosti a hrozieb, tzv. SWOT analýzu a odvetvovú analýzu, tzv. PORTEROV model piatich síl.

### SWOT analýza

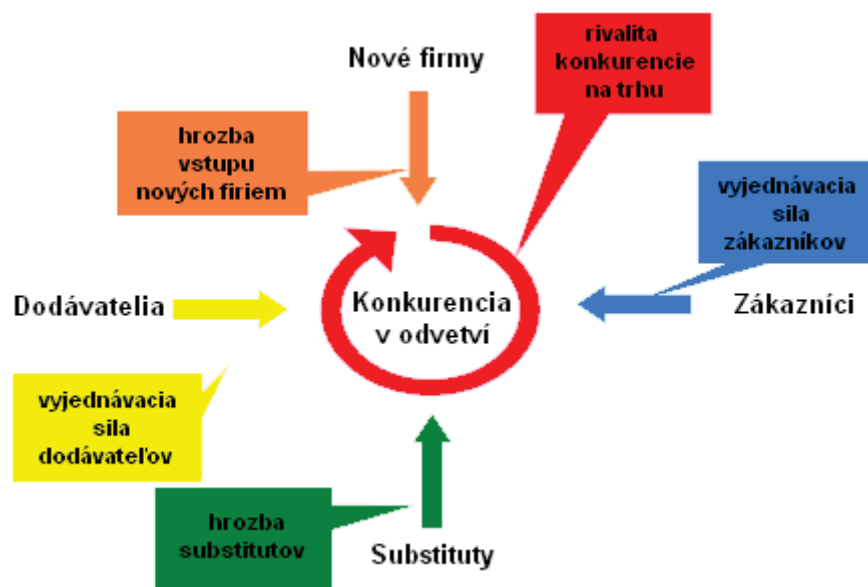
Podstatou metódy SWOT je identifikovať kľúčové faktory v štyroch základných oblastiach a to:

- S (strenght) – silná stránka firmy – mala by byť zachovaná ako konkurenčná výhoda aj v budúcnosti,
- W (weakness) – slabá stránka firmy – v ďalšom vývoji firma by sa mala eliminovať,
- O (opportunity) – príležitosti – majú byť efektívne využité,
- T (threat) – hrozby – mali by byť odrazené a firma by im mala predchádzať. (1)

### PORTEROV model piatich síl

Tento model vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiaca v určitom odvetví je predovšetkým určovaná pôsobením piatich základných činiteľov a to pôsobením síl:

- zákazníkov,
- konkurentov,
- dodávateľov,
- substitutov a
- hrozby vstupu nových firiem. (4)



Obrázok 1: Porterov päť-faktorový model.

Zdroj: upravený podľa (4)

V ďalšej kapitole použijem tieto metódy pre zanalyzovanie spoločnosti a na základe toho navrhнем zmeny v jej riadení.

## 6. Analýza riešeného problému

### 6.1. Popis podnikateľského subjektu

Subjekt, ktorý budem analyzovať je spoločnosť s ručením obmedzeným. Na trhu je od roku 1996, kedy bola zapísaná do obchodného registra vedeného na Krajskom súde v Brne, oddiel C. Jej hlavnou podnikateľskou činnosťou je:

- nákup tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja a predaj tovaru a
- sprostredkovateľská činnosť.

Spoločnosť má široký záber v obchodovaní, na čo poukazuje aj jej samotná činnosť. Väčšina obchodov je realizovaná v zahraničí. Najčastejšie obchodné styky sú s africkými štátmi a Tureckom. Pokúšala sa naviazať obchodné kontakty aj s americkými štátmi, zatiaľ však bezúspešne.

Hlavným podnikateľským zámerom pri vzniku spoločnosti bolo obchodovanie s metrovým textilom. V súčasnosti je záber odvetví rozsiahly a rôznorodý. Objektom podnikania je napríklad aj pivo, cestoviny, kable a uvažuje sa o rozšírení podnikateľského zámeru o sprostredkovateľskú činnosť v spolupráci s francúzskou firmou, ktorá je popredným výrobcom kvalitnej obuvi.

Spoločnosť sa zaoberá aj predajom spotrebného materiálu do tlačiarň. Má v prenájme malú predajňu, kde tento obchod realizuje. Tejto problematike sa budem venovať aj ja v tejto práci a budem zostavovať analýzu a riadenie zmeny k tejto oblasti obchodovania.

#### Identifikačné údaje spoločnosti

Obchodné meno:	COTEX, spol. s r.o.
Právna forma:	spoločnosť s ručením obmedzeným
Typ osoby:	právnická osoba

Sídlo:	Svážna 1, 634 00 Brno
Dátum zahájenia podnikateľskej činnosti:	18. apríl 1996
IČ:	63497905
DIC:	CZ63497905

## 6.2. SWOT analýza

V tejto analýze poukazujem na silné a slabé stránky spoločnosti a na príležitosti a hrozby spojené s podnikateľskou stratégiou spoločnosti. Stručne tu charakterizujem súčasnú situáciu v jednotlivých oblastiach.

### Silné stránky spoločnosti

- **Dodávatelia** – vďaka dobrým cenovým podmienkam s našimi obchodnými partnermi, môžeme ponúknuť kvalitné produkty za rozumné ceny. Preto by si spoločnosť mohla dovoliť napríklad dočasne zľaviť nejaké výrobky, na ktoré by prilákala nových zákazníkov.
- **Vyškolený personál a poradenstvo** – pre zákazníkov bude stále k dispozícii personál ako priamo na telefóne, tak aj na e-mail, alebo osobne na pobočke, ktorý sa bude snažiť pohotovo reagovať na dotazy stávajúcich, ale aj potenciálnych zákazníkov.
- **Lokalizácia obchodu** – kamenná predajňa sa nachádza blízko centra a najväčšou výhodou je nízky poplatok za prenájom objektu.

### Slabé stránky spoločnosti

- **Sortiment tovaru** – na sklade sa väčšinou vyskytuje malé množstvo produktov. Niektoré z nich sú už v súčasnej dobe málo používané a tým aj ťažko predajné, na čom spoločnosť stráca. A tie, ktoré sú aktuálne sú rýchlo z regálov vypredané.

- **Lokalizácia obchodu** – fyzický obchod nemá dobré umiestnenie. Nachádza sa síce blízko centra a je k nemu zabezpečená frekventovaná hromadná doprava, ale aj napriek tomu to neprilákalo veľa zákazníkov.
- **Rýchlosť vývoja techniky** – vývoj PC techniky a tým aj tlačiarň spôsobuje rýchle obmeny spotrebného materiálu, často vznikajú náklady z nepredaných zastaraných produktov.
- **Nepravidelná otváracia doba** – tento fakt je spôsobený nízkymi tržbami, z čoho plynie aj nízky zisk, ktorý niekedy nestačí ani na pokrytie nákladov na prevádzku predajne. Nepravidelnosťou spoločnosť stráca zákazníkov, ktorí čakajú istotu v tom, že ak prídu bude otvorené podľa dlhodobého zaužívaného rozpisu.
- **Elektronický obchod** – spoločnosť neobchoduje cez internet pomocou virtuálneho obchodu, čo v dnešnej modernej dobe je veľmi dôležitým nástrojom pre úspech na trhu, pretože ľudia sú čím ďalej tým viac pohodlnejší a zvyšujú sa požiadavky na nakupovanie z domova.

#### Hrozby spojené s podnikateľskou stratégiou

- **Konkurencia** – v tomto smere podnikania je veľmi veľká konkurencia. V súčasnosti ceny spotrebného materiálu výrazne klesajú, a preto si spoločnosť s malými tržbami nemôže dovoliť predávať tovar s nízkym ziskom. Konkurencia s väčšími tržbami môže rýchlo „prevalcovať“ malých obchodníkov.
- **Nedostatok financií** – spoločnosť nemá silné postavenie na trhu a konkurencia ju tlačí do pozadia. S tým sú spojené aj nízke tržby a to vyvoláva problém s financiami.

#### Príležitosti spojené s podnikateľskou stratégiou

- **Elektronický obchod** – vytvorenie elektronického obchodu ponúka príležitosť využitia pohodlnosti ľudí, a tak rozšíriť počet kupujúcich. Je to veľká príležitosť aj z hľadiska dnešnej doby, pretože vytvorenie takéhoto obchodu už nie je



veľmi náročné a všetky činnosti ľudí sa postupne orientujú na elektronickú podobu..

- **Nové služby** – tu sa ponúka ďalšia príležitosť ako získať zákazníka. Pod pojmom „nové služby“ si môžeme predstaviť napríklad renováciu starých kaziet, poradenstvo a iné. Spoločnosť má potenciál pre poskytovanie takýchto nových služieb.

### **6.3. PORTEROV model piatich síl**

V tomto modeli poukazujem na odborové okolie podniku, ktoré je ovplyvňované hlavne jeho zákazníkmi, konkurentmi a dodávateľmi. Sú tu aj iné faktory, ktoré toto okolie ovplyvňujú a to napríklad substituty a hrozba zo vstupu nových firiem. Táto analýza sa zameriava hlavne na oblasť elektronického obchodu v zmysle nakupovania na internete.

#### Zákazníci

Spoločnosť nemá v súčasnosti stálych odberateľov. Zákazníci, ktorí navštevujú predajňu sa stále menia. Preto sa spoločnosť bude snažiť prilákať zákazníkov pomocou internetového obchodu.

Situácia v objednávaní a nakupovaní na internete je bližšie popísaná v tabuľke 1. Táto tabuľka je vytvorená na základe dotazníkového šetrenia, ktoré uskutočnil Český štatistický úrad v priebehu druhého štvrtého roka 2009. Tabuľka popisuje aktivitu jednotlivcov, ktorí nakúpili alebo objednali tovar cez internet v priebehu jedného roka (približne od 1.4.2008 do 31.3.2009).

Z tabuľky vyplýva, že na internete viac nakupujú muži ako ženy. Podľa vekového rozdelenia najpočetnejšia skupina, ktorá využíva on-line objednávky a nákupy je skupina ľudí vo veku od 25 do 34 rokov. Druhú skupinu tvorí vekové rozhranie medzi

35 – 44 rokov. Najviac nakupujú a objednávajú na internete ľudia so stredným vzdelaním s maturitou. A podľa zamestnanosti sú najaktívnejší zamestnaní ľudia.

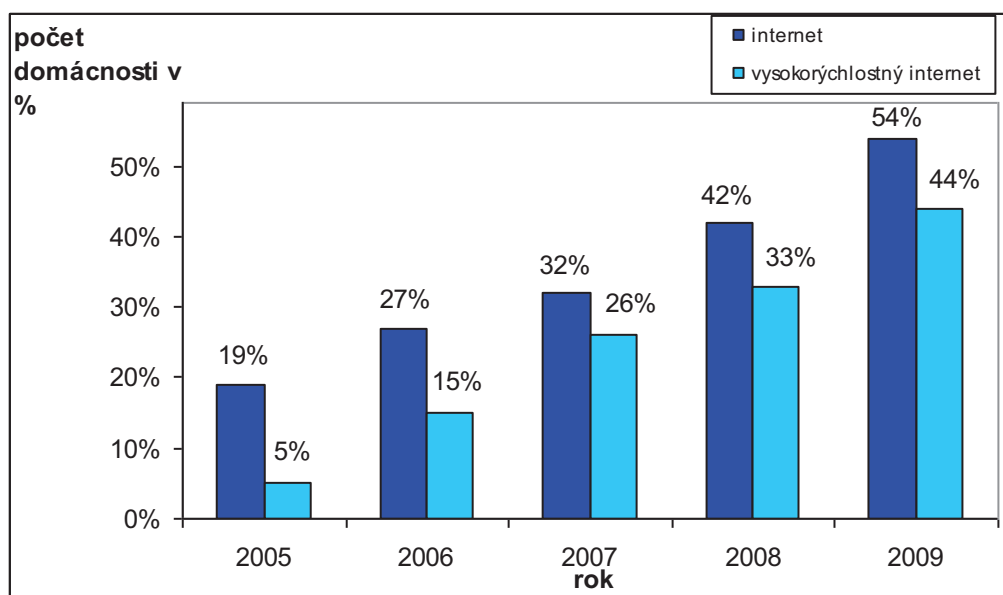
**Tabuľka 1: Počet objednávok/nákupov na internete pre súkromné účely.**

Zdroj: upravený podľa (8)

	1-5 objednávok alebo nákupov	6-10 objednávok alebo nákupov	Viac než 10 objedávok alebo nákupov
	v tisícoch	v tisícoch	v tisícoch
<b>Celkom 16 a viac rokov</b>	<b>918,6</b>	<b>51,2</b>	<b>25,9</b>
<b>Celkom 16 - 74 rokov</b>	<b>916,6</b>	<b>51,2</b>	<b>25,9</b>
<b>Pohlavie</b>			
muži	495,8	29,5	17,9
ženy	422,8	21,8	8,1
<b>Veková skupina</b>			
16 - 24 rokov	187,2	4,2	
25 - 34 rokov	316,1	26,0	10,2
35 - 44 rokov	222,7	9,1	11,5
45 - 54 rokov	110,1	7,0	-
55 - 64 rokov	651,0	-	-
65 - 74 rokov	154,0	-	-
<b>Vzdelanie (25 a viac rokov)</b>			
základné	12,9	-	-
stredné bez maturity	171,7	-	-
stredné s maturitou	344,2	21,4	14,0
vysokoškolské	202,7	22,4	7,5
<b>Zamestnanecký status</b>			
zamestnaní	636,2	39,0	22,3
nezamestnaní	25,8	-	-
neaktívni	256,7	12,2	3,6

Na grafe 4 je zobrazené percentuálne vyjadrenie počtu domácností pripojených k internetu od roku 2005 až po rok 2009. Toto percento sa stále zvyšuje a v roku 2009 bolo k internetu pripojených viac ako 50% domácností. Dokonca 44% používa vysokorýchlostný internet.

Tieto vyššie uvedené fakty vedú k záveru, že ľudia sa čím ďalej tým viac orientujú na on-line nákupy a objednávky. Spoločnosť by sa teda mala hlavne zamerať na najfrekventovanejšie cieľové skupiny potenciálnych zákazníkov, ktorý internet k nakupovaniu používajú.



**Graf 4: Počet domácností, ktoré sú pripojené k internetu.**

Zdroj: upravený podľa (8)

### Konkurencia

V tejto oblasti podnikania (predaj spotrebného materiálu do tlačiarní) sa vyskytuje veľké množstvo konkurentov. Spotrebný materiál v súčasnosti neposkytujú len špecializovaní predajcovia, ale aj rôzne obchodné reťazce, hypermarkety a supermarkety. Z vlastnej skúsenosti viem posúdiť, že u špecializovaných predajcov sú ceny o niečo nižšie ako v iných obchodných centrách. Samozrejme, že občas tieto centrá poskytujú znížené ceny u vybraných produktov, to však je len na určitú dobu. V globále sú ceny spotrebného materiálu v obchodných reťazcoch nadnesené. Obchodné centrá, ktoré poskytujú tento tovar sú napríklad ElectroWorld s.r.o., Tesco Stores ČR a.s., Datart International, a.s. a iné.

Obchod spoločnosti Cotex, spol. s r.o. bude špecializovaný len na spotrebný materiál, a preto bude môcť týmto obchodným reťazcom konkurovať. Bude však musieť prekonať konkurenciu, ktorá je tiež zameraná len na tento druh tovaru. Ide o firmy napríklad: Ecoprint, s.r.o., Ecotoner, s.r.o., Tonermax, s.r.o. a iné.

## Dodávateľia

Spoločnosť Cotex, spol. s r.o. má dohodnuté dodávateľské vzťahy s dvomi firmami. Tieto firmy poskytujú ako originálny spotrebný materiál, tak aj kompatibilný, a taktiež úplne do laserových a atramentových tlačiarň. Naši dodávateľia poskytujú veľkoobchodné, ale aj maloobchodné služby, ale nie sú to priami výrobcovia. Súčasne sú aj našimi konkurentmi, a preto sa občas stáva, že ich cenové ponuky nie sú pre nás úplne najvhodnejšie.

Spoločnosť uvažuje o kontaktovaní priamych výrobcov daného tovaru. Ide hlavne o nadviazanie vzťahov s distribútormi, ktorí ponúkajú originálny spotrebný materiál priamo od výrobcov a to hlavne pod značkami Canon, HP, Brother, Lexmark a Espon. Pre odber kompatibilných cartridgov a tonerov sme kontaktovali spoločnosť Armor s.r.o.. Ďalej uvažujeme o kontaktovaní priameho distribútora značky Crocodile, ktorá poskytuje náplňové sady do tlačiarní.

## Substituty

Na trhu sa vyskytuje veľké množstvo substitutov, ktoré sú v rôznych cenových skupinách. Spoločnosť Cotex, spol. s r.o. poskytuje aj tento tovar v nižšej cenovej relácii. Niekedy však neodpovedajú požadovanej kvalite. Ale sme pripravení uspokojiť aj takéto zákaznícke požiadavky. Jednými z veľkých výrobcov substitutov sú napríklad spoločnosti Armor s.r.o., InkTec CZ s.r.o., Ink-Jet Recycling s.r.o, LOMOND Trading Ltd. a iné.

Medzi substituty môžeme zaradiť aj rôzne plniace sady. Tieto produkty má spoločnosť pre zákazníkov tiež k dispozícii. K známym značkám tohto typu výrobkov patrí napríklad Crocodile, Maxi refill, ink-mate, Hansol, Lomond a iné.

### Hrozby vstupu nových firiem

Vstup nových firiem na trh so spotrebným materiálom je neobmedzený, tak ako aj vstup firiem na trh v iných oblastiach podnikania. Spoločnosti to môže spôsobiť značné problémy. Napríklad to môže odlákať našich zákazníkov. Takéto narušenie by si vyžadovalo ďalšie zmeny v riadení spoločnosti.

## **7. Návrh riešení problému**

Na základe analýz uvedených v šiestej kapitole som navrhla zmeny v riadení spoločnosti. Tieto zmeny by sa mali uskutočniť hlavne v oblasti reklamy, v spôsobe zásobovania spotrebným materiálom, vo výpredaji starého tovaru, v otváracíj dobe kamenného obchodu a v zavedení nových služieb. Najdôležitejšou a najnáročnejšou zmenou, ktorú by spoločnosť mala uskutočniť je vytvorenie internetového obchodu. Tejto problematike je venovaná podkapitola 7.4, kde uvádzam návrh modelu elektronického obchodu.

### **7.1. Návrh zmien v riadení spoločnosti**

#### **7.1.1. Reklama**

Spoločnosť by sa mala viac zviditeľniť. Mala by uvažovať nad vytvorením reklamného nástroja. Tento nástroj by mohol mať podobu malých kartičiek (podobných vizitke) alebo letáku typu A5, ktoré by sa mohli rozdávať v meste alebo len tak nechávať v školách, firmách a iných zariadeniach, v priestoroch určených pre reklamu. Nebolo by to náročné ani časovo ani finančne. Ak ide o samotné vytvorenie nástroja reklamy, spoločnosť má k dispozícii prístroje pre ich zhotovenie. Teda nemusela by platiť služby u firmy, ktorá by jej tieto letáky alebo kartičky vytvorila. K dispozícii má program pre grafické vytváranie súborov. Dôležitosť by sa musela klásť hlavne na dizajn letáku/kartičky, aby bol jednoduchý, nenáročný, ale pútavý. K dispozícii má kvalitnú tlačiareň, pomocou ktorej by sa tieto letáky/kartičky vytlačili. Ďalším procesom vytvárania reklamných predmetov by bolo ich narezanie, ktoré by sa uskutočnilo taktiež priamo v spoločnosti na vlastnej rezačke. Posledným krokom by bola ich distribúcia. Musela by sa brigádne zamestnať nejaká osoba, ktorá by bola ochotná v priebehu jedného až dvoch dní tieto kartičky distribuovať na dopredu zvolené miesta. Alebo by to mohol zabezpečiť stávajúci pracovník za nejakú dopredu stanovenú

odmenu alebo vo svojej pracovnej dobe. Ďalej by spoločnosť mohla publikovať svoj zámer na internete na portáloch, ktoré poskytujú bezplatnú registráciu firiem. Spoločnosť by takto mohla získať nových zákazníkov bez vynaloženia veľkých výdajov na reklamu.

### **7.1.2. Otváracia doba**

V súčasnej dobe je otváracia doba stanovená len na tri dni v týždni. Táto doba sa neustále mení a nie je pravidelná. Hlavným dôvodom sú nízke tržby a vysoké náklady na prevádzku predajne. Pretože zákazníci sú zvyknutí na nejakú dobu, kedy vedia, že si požadovaný výrobok niekde môžu zakúpiť, tento fakt – nepravidelná otváracia doba sa stáva bodom úrazu. Spoločnosť by mala mať stanovenú dlhodobu pravidelnú otváraciu dobu. A to by malo byť prispôbené životnému štýlu jej okolia. Keďže v mestách prevláda trend, že pracovný deň začína ráno neskôr (medzi 7.00 - 9.00) a končí väčšinou medzi 16.00 - 18.00, mala by spoločnosť mať aspoň jeden deň otvorené dlhšie ako do 18.00. Tým by umožnila zákazníkom, ktorý končia v práci v neskorších hodinách, aby si aj oni mohli zakúpiť požadovaný produkt.

### **7.1.3. Tovar na sklade**

Spoločnosť má na sklade malé množstvo produktov, ktoré môže ponúkať zákazníkom. Vzniklo to z dôvodu, že má málo zákazníkov, a preto sa nechcela zásobovať dopredu pre prípadných nových klientov. Obavy z rýchleho vývoja techniky a tým aj z vývoja spotrebného materiálu spôsobili, že sa nezásobovala veľkým množstvom produktov a tým nebola schopná vždy uspokojiť zákazníka. V tomto bode by malo dôjsť napríklad k zmene zmlúv s dodávateľmi. Spoločnosť by sa mala snažiť dohodnúť podmienku, že ak sa spoločnosti do nejakého presne vymedzeného termínu nepodarí predat' daný tovar, dodávateľ ho odkúpi späť za cenu, ktorú mu spoločnosť zaplatila. Je veľmi dôležité ponúknuť zákazníkovi to, čo od nás požaduje. Inak ho stratíme a pôjde ku konkurencii a to je pre nás neprijateľné. Preto odporúčam zainvestovať do tovaru a zásobiť sa a to hlavne najčastejšie predávanými produktmi. Dôležité je taktiež mať dodávateľov, ktorí sú schopní rýchle reagovať na požiadavky spoločnosti.

#### **7.1.4. Nové služby**

Spoločnosť by sa mala snažiť ponúknuť nové služby, čo môže viesť k prilákaní nových zákazníkov. Mala by začať uvažovať o službách, ktoré už sú dávno na trhu a konkurenti ich používajú. Ide hlavne o renovácie starých kaziet, či už pre atramentové alebo laserové tlačiarne. Túto službu už spoločnosť istú dobu ponúkala, ale výsledná marža nebola pre podnik natoľko atraktívna, aby spoločnosť naďalej poskytovala renovácie použitých cartridgov a tonerov. V prvom rade je potrebné nájsť obchodných partnerov, ktorí nám poskytnú lukratívnejšiu možnosť zisku.

V prípade úspechu u zákazníka by sa mala snažiť osamostatniť a to spôsobom, že túto službu bude vykonávať sama, vyškoleným personálom. Nie je to lacná záležitosť, pretože to vyžaduje nákup nových prístrojov a školenie pracovníkov. A preto je lepšie využiť najprv služby iných firiem a ak si bude naša spoločnosť istá návratnosťou investícií do zdokonalenia, tak túto šancu uchopiť, zainvestovať a potom vykazovať lepšie tržby.

Ďalšou novou službou by mohlo byť bezplatné poradenstvo. Málokto z zákazníkov pri nákupe tlačiarne uvažuje a tom, aký spotrebný materiál je pre danú tlačiareň vhodný. Veľakrát prídu do predajne a sú prekvapení, že súbor atramentových kaziet pre ich tlačiareň má skoro takú istú hodnotu ako nová tlačiareň, dokonca sa môže stať, že aj vyššiu. Je len málo jedincov, ktorí si uvedomia, že firmy, ktoré s týmto tovarom obchodujú zarábajú nie predajom tlačiarň, ale predajom spotrebného materiálu. Preto je dôležité vedieť všetky parametre pri kúpe tlačiarne, a preto by poradenstvo mohlo byť veľkým plusom v konkurenčnom boji.

#### **7.1.5. Akciový tovar – výpredaj**

Spoločnosť eviduje na sklade tovar, ktorý je ťažko predajný. Je to hlavne z dôvodu, že už je zastaraný, a preto aj predražený a v takomto stave nepredajný. Mala by vytvoriť zoznam tohto tovaru a publikovať ho ako akciový tovar alebo výpredajový tovar.



Mohla by to uskutočniť pomocou reklamných letákov alebo v internetovom obchode, o ktorom budem hovoriť v ďalšom bode. Ak by ani takto nezožala úspech, mohla by osloviť konkurenciu a to hlavne väčšie a frekventovanejšie predajne, či by tento tovar neodkúpili.

#### **7.1.6. Vytvorenie internetového obchodu**

V dnešnej dobe čo nie je na internete, akoby ani neexistovalo. Preto vytvorenie internetového obchodu predstavuje hlavnú, najzložitejšiu a časovo najnáročnejšiu časť zmien v obchodovaní spoločnosti. Spoločnosť už o tomto zdokonalení dlho uvažovala. Podnikla aj zásadné kroky a na základe rôzneho testovania systémov uskutočnila aj rôzne rozhodnutia. Podrobnejšie sa tejto problematike venujem v kapitole 7.4.

Z vyššie uvedených navrhovaných zmien môžeme uvažovať aj o dvoch ďalších možnostiach, ktoré sa podniku ponúkajú:

- 1. možnosť: ostať na rovnakom mieste, čo je výhodné z hľadiska nízkeho nájmu za objekt,
- 2. možnosť: premiestiť obchod do lepšej a frekventovanejšej časti mesta, čo značne zvýši finančnú náročnosť obchodovania.

K oboom možnostiam sa berú do úvahy vyššie uvedené zmeny a kľúčovým bodom stále ostáva vytvorenie internetového obchodu.

### **7.2. Časový odhad zmien**

Vyššie uvedené zmeny by mali prebehnúť v priebehu 6 mesiacov. Ako som už spomenula časovo najnáročnejšie je vytvorenie internetového obchodu. Hoci spoločnosť už o tomto rozšírení svojej činnosti uvažovala a venovala jeho vývoju určitý čas, aj napriek tomu konečná podoba obchodu stále nie je úplná.

Spoločnosť má dobrých dodávateľov, preto by nemalo zaberať veľa času dohodnutie presných a pre nás akceptovateľných podmienok spoločného obchodovania.

### **7.3. Riziká spojené s navrhovanými zmenami**

Vzhľadom k tomu, že spoločnosť nemá silné postavenie na trhu, môže nastať situácia, že zainvestuje do zmien a bude to pre ňu znamenať jej koniec. Preto odporúčam tieto zmeny robiť postupne a na základe ich pozitívnej odozvy uskutočňovať ďalšie a ďalšie zmeny.

Každá zmena so sebou nesie aj nejaké potenciálne riziko. Preto v tejto podkapitole uvádzam možné riziká, ktoré môžu spoločnosť ovplyvniť v priebehu realizácie navrhovaných zmien.

Riziko z propagácie obchodu – u tejto zmeny by sa vyžadovalo vyčleniť menšiu finančnú čiastku a to hlavne na materiál, z ktorého sa budú vyrábať reklamné nástroje. Ako som už spomenula, spoločnosť má k dispozícii prístroje pre zhotovenie reklamných letákov, preto v tejto oblasti najväčším rizikom môže byť fakt, že reklamné letáky nesplnia svoj účel a neprilákajú nových zákazníkov.

Riziko zo zmeny otváracej doby – táto zmena by nemala priniesť žiadne riziko. Dôvodom je skutočnosť, že v sídle predajne je aj kancelária, odkiaľ sa riadia ostatné obchody spoločnosti. Preto sa tam pravidelne niekto vyskytuje. Investovať by sa muselo hlavne do zaškolenia ostatných pracovníkov, ktorí sa v objekte pohybujú a to by sa mohlo uskutočniť svojpomocne (bez privolania odborníkov). Samozrejme zvýšili by sa hodnoty spotrebovanej energie a mzdové náklady, ktoré môžu ovplyvniť finančný výsledok.

Riziko zo zásobenia skladu – tento bod zmeny je najnáročnejší na financie. Spotrebný materiál je nákladný, a preto je potrebné si dobre rozmyslieť ďalšiu stratégiu. Každá chyba môže spôsobiť neblahý dopad na spoločnosť a to je neprijateľné a nesie to so

sebou veľké riziko. Preto sa musí riadne prepracovať obchodná stratégia a dodávateľsko-odberateľské vzťahy.

Riziko zo zavádzania nových služieb – tieto služby nepoukazujú na riziko. Ak sa nájde firma, ktorá nám zabezpečí zvýhodnené ceny pre renovácie, nie je žiadne riziko a žiadny dôvod pre to, aby sa tieto služby neuskutočnili. V prípade úspechu zavedenia nových služieb sa môže uvažovať o osamostatnení a to so sebou nenesie taktiež žiadne riziko, pretože osamostatnenie nastane až v čase, keď si spoločnosť bude istá návratnosťou investície do zakúpenia prístrojov a zaškolenia pracovníkov, prípadne najatia novej pracovnej sily.

Riziko z výpredaja akciového tovaru – táto zmena nám môže priniesť aspoň čiastočné financie, ktoré boli do materiálu investované. Nemôžeme tu uvažovať o zisku, no na druhej strane ani o riziku, pretože hovoríme o ťažko predajnom tovare, ktorý nám už problémy priniesol a s tým počítame už na začiatku realizácie zmien.

Riziko z vytvorenia internetového obchodu – keďže spoločnosť už o tomto vytvorení internetového obchodu uvažovala, uskutočnila aj nejaké zásadné kroky. Preto pre túto zmenu už uvoľnila určité finančné prostriedky, ako na analýzu trhu a možností, ktoré sa spoločnosti ponúkajú pre riešenie tejto problematiky, tak aj na nákup softwaru pre model e-shopu, vytvorenie databázy poskytovaných produktov a zaškolenie pracovníkov. Samozrejme financovanie tejto oblasti bude aj naďalej pokračovať, pretože obchod ešte zďaleka nie je úplne spracovaný. Z vyššie uvedeného teda plynie riziko, že pri neúspechu na trhu môže spoločnosť stratiť vynaložené finančné prostriedky do realizácie tejto zmeny a v najhoršom prípade môže dôjsť až k úplnému zrušeniu podnikania v tejto sfére.

Z vyššie uvedených rizík z navrhnutých zmien nám vyplýva, že najväčším rizikom podniku sú financie. Pre zmenu v každej z uvedených oblastí je potrebné určité množstvo investícií, ktorých je veľmi málo a musí sa s nimi zachádzať opatrne a rozumne. Najväčšiu hrozbu predstavuje situácia, že aj napriek uvedeným zmenám spoločnosť nezačne prosperovať a náklady vynaložené na zlepšenie sa nikdy nevrátia.

To môže spôsobiť napríklad konkurenčný boj, ktorý je silný a v tejto sfére podnikania sa drobní obchodníci musia veľmi snažiť, aby ich väčšie firmy „neprevalcovali“.

#### **7.4. Spôsob riešenia elektronického obchodu v Cotex, spol. s.r.o.**

Podnetom pre návrh elektronického obchodu okrem analýz uvedených v kapitole 6 je aj kapitola 5.5, ktorá je venovaná určeniu frekvencie nakupovania cez internet a kapitola 5.6, kde sú uvedené výhody internetového obchodu a jeho dopad na marketing spoločnosti.

Pri vytváraní e-shopu musíme mať na pamäti veľa faktorov. V prvom rade spoločnosť potrebuje počítačové a softwarové vybavenie. K tomu ďalej zaškolených ľudí pre obsluhu internetového obchodu a vybavovanie objednávok a reklamácií. Tieto faktory už sú v spoločnosti vyriešené. A ďalej sa budeme venovať návrhu elektronického obchodu.

Ako som už spomenula, spoločnosť už dávno uvažovala o vytvorení internetového obchodu. Tejto problematika sa začala venovať približne pred rokom a pol. V prvom rade sa musela rozhodnúť ako bude postupovať. Spoločnosť si vybrala pre vytvorenie internetového obchodu variantu, kde sa e-obchod bude zakladať na podklade už existujúceho softwaru, ktorý sa dá ďalej upravovať a jednoducho spravovať.

Cotex, spol. s.r.o. sa rozhodla najprv použiť platformu elektronického obchodu Magento, dostupnú voľne na internete pod licenciou Open source OSL 3.0 license. Neskôr sa licencia od Magenta vymenila za inú platformu od phpshop, ktorý je tiež voľne dostupný na internete. Tieto licencie sú bezplatné. Systémy boli nainštalované a testované, ale po 6 mesiacoch spoločnosť zistila, že sú nevyhovujúce. Spoločnosť vynaložila všetko úsilie na to, aby tieto systémy zdokonalila a prispôbila našim potrebám, ale bohužiaľ bezúspešne. Preto sme sa rozhodli, že nepoužijeme voľne šíriteľný software, ktorý občas nie je plne vyhovujúci, ale zakúpime modul od

americkej spoločnosti WebAsyst Software. Tento systém, ktorý nám spoločnosť ponúkla sa volá WebAsyst Shop-Script shopping cart software.

WebAsyst Shop-Script shopping cart software je napísaný v jazyku PHP / MySQL.<sup>5</sup> Komponenty, ktoré je potrebné mať zabezpečené pred inštaláciou tohto softwaru sú Web server s PHP podporou (PHP verziu 5.0.5 alebo aktuálnejšiu) a databázový server MySQL verziu 4.1 alebo aktuálnejšiu. Poskytovateľ tohto softwaru odporúča použiť pre inštaláciu a pohodlné pracovanie s WebAsyst prehliadače ako Mozilla Firefox verzia 2.0 alebo vyššia, Internet Explorer verzia 6.0 alebo vyššia alebo prehliadač Safari. (16)

V súčasnosti je tento modul nainštalovaný a funkčný. Nevýhodou toho, že sme kúpili software od zahraničnej spoločnosti je, že celá jeho správa je v anglickom jazyku. Tento problém sme však úspešne vyriešili, ale vyžadovalo si to istú trpezlivosť, pretože sme museli celý systém preložiť do požadovaného jazyka.

Takto vzniknutý elektronický obchod obsahuje kategórie produktov, ich katalóg a cenník tovaru, nákupný košík a objednávkový systém. Užívatelia sa môžu zaregistrovať tak, aby nemuseli pri každom nákupe vyplňovať všetky údaje znovu. Informácie o produktoch a kategóriách sú uložené v databázach.

Dôležitou súčasťou vzniku internetového obchodu je jeho názov. Mal by byť krátky, výstižný a ľahko zapamätateľný. S tým je úzko spojená problematika týkajúca sa domény. Naš internetový obchod sa volá „TONERPOINT“ a doménu [www.tonerpoint.cz](http://www.tonerpoint.cz) sme zaregistrovali u spoločnosti Active24. Ceny za poskytované

---

<sup>5</sup> MySQL je databázový systém, vytvorený švédskou firmou MySQL AB. Je to multiplatformná databáza. (11)

SQL (Structured Query Language) je štandardizovaný dotazovací jazyk používaný pre prácu s dátami v relačných databázach. (14)

PHP je skriptovací programovací jazyk, určený predovšetkým pre programovanie dynamických internetových stránok. (13)

služby spoločnosti Active24 sú uvedené v prílohe 3 a sú zo dňa 10.4.2010. Podrobnejší popis domény uvádzam v prílohe 2.

Pri vytváraní e-shopu musíme brať do úvahy, že sa stretávame s jeho tromi základnými rozhraniami. Ide hlavne o:

- užívateľské rozhranie,
- administratívne rozhranie a
- databázu internetového obchodu.

#### **7.4.1. Návrh užívateľského rozhranie**

Pri zadaní URL adresy [www.tonerpoint.cz](http://www.tonerpoint.cz) do internetového vyhľadávača sa nám zobrazí náš model internetového obchodu, ktorý je prístupný užívateľom a zákazníkom. Pod užívateľským rozhraním si môžeme predstaviť internetový obchod, ktorý je voľne dostupný na internete.

Užívateľské rozhranie, je to rozhranie, ktoré spája užívateľov, zákazníkov alebo návštevníkov stránok elektronického obchodu s obsahom obchodu a v podstate s obchodníkom. Preto je veľmi dôležité sa tejto časti podrobne venovať a prepracovať ju do najmenších detailov, aby vyhovovala požiadavkám návštevníkov.

Môj návrh modelu e-shopu má hneď na prvej úvodnej stránke nazvanej „DOMŮ“ v ľavej časti zobrazené kategórie produktov. Sú celkom štyri a to:

- „Cartridge (Inkoustové kazety)“,
- „Pásky“,
- „Refill (Náplňové sady)“,
- „Tonery (Tonerové kazety)“.

Niektoré tieto kategórie majú svoje podkategórie, ktoré bližšie špecifikujú typ produktu. Väčšinou sú tieto podkategórie členené podľa značky poskytovaného spotrebného materiálu. Ide hlavne o značky HP, Canon, Lexmark, Brother a Epson. K nim sú priradené ako originálne produkty, tak aj kompatibilné produkty.

Nad kategóriami produktov sú uvedené základné oblasti pre jednoduché ovládanie e-shopu a správu účtov pre našich zákazníkov. Ide hlavne o nasledujúcich 5 oblastí.

- „DOMŮ“ – po kliknutí kurzorom na „DOMŮ“ sa užívateľ dostane na úvodnú stránku e-shopu. Podoba tejto stránky je na obrázku 2.
- „Založení účtu“ – v tejto sekcii sa užívatelia môžu bezplatne zaregistrovať v našom internetovom obchode a na základe toho môžu uskutočňovať nákupy. Ďalej môžu získať ďalšie výhody, napríklad zasielanie emailových novín o udalostiach v e-shope alebo získanie prehľadu o zľavnených produktoch, o výpredajoch a iné. Pre založenie účtu je potrebné vyplniť prihlasovací formulár, kde sa uvádzajú kontaktné údaje ako meno a priezvisko, adresa a prihlasovacie meno a heslo.
- „Prihlášení“ – slúži na rýchle a jednoduché prihlásenie pre registrovaných užívateľov bez vyplňovanie zložitých formulárov.
- „Ceník“ – obsahuje kompletný zoznam všetkých produktov v internetovom obchode, pri ktorých je uvedená cena a to, či sa nachádzajú na sklade alebo nie.
- „Feedback“ – je to formulár pomocou, ktorého nás môžu užívatelia kontaktovať.

Pod zoznam kategórií som umiestnila vyhľadávací riadok, pomocou ktorého sa môže užívateľ rýchlo dopracovať k požadovanému produktu.

V hornom riadku je oddelenie pre jazykovú a menovú správu internetového obchodu. Užívateľ môže voľiť z dvoch jazykov a to buď anglický alebo český jazyk. Čo sa týka meny, v ktorej sú produkty poskytované, v súčasnosti je nastavená iba jedna a to česká koruna.

Na pravej strane nášho internetového obchodu sa nachádza nákupný košík, s popisom jeho stavu (prázdny alebo počet položiek v ňom) a blog/noviny, kde budeme uvádzať aktuálne správy o dianí v elektronickom obchode. Cez nákupný košík sa užívateľ dostane k objednávke, kde volí spôsob platby, spôsob prepravy, adresu doručenia a ďalšie jej vlastnosti. K objednávke sa dostanú len zaregistrovaní užívatelia.



Obrázok 2: Uživatelské rozhranie internetového obchodu

Zdroj: (17)

Tento návrh som realizovala pomocou administratívneho rozhrania e-shopu, ktoré je bližšie charakterizované v nasledujúcom texte.

#### 7.4.2. Administratívne rozhranie

Administratívne rozhranie je sprístupnené iba oprávneným osobám, ktoré majú práva pre správu internetového obchodu. K tomu musia mať potrebné heslá pre vstup do tohto rozhrania. Ako som už naznačila v predchádzajúcej vete, v administratívnej časti dochádza k správe a údržbe internetového obchodu. Všetky operácie uskutočnené v tomto rozhraní sa premietnu zároveň aj v databáze internetového obchodu a aj v užívateľskom rozhraní. Na druhú stranu všetky aplikácie, uskutočnené v užívateľskom rozhraní sa odzrkadlia aj v administratívnom rozhraní a zároveň aj v databáze. To potvrdzuje fakt, že všetky tieto tri celky sú navzájom previazané.



Po zadaní hesla a prihlasovacieho mena pre prístup do administratívnej časti e-shopu sa nám zobrazí ponuka pre správu obchodu alebo pre správu užívateľov zaregistrovaných v našom internetovom obchode.

Po vstupe do správy obchodu sa nám zobrazí ponuka rôznych oblastí internetového obchodu, ktoré môžeme upravovať. V základnom ponukovom riadku sú moduly pre správu:

- objednávok,
- zákazníkov,
- produktov,
- vstupnej zostavy,
- nástrojov,
- nastavení a
- dizajnu.

V týchto oblastiach môžeme uskutočňovať úpravu vizuálnej stránky internetového obchodu, správu umiestnených produktov v e-shope, môžeme nastavovať rôzne vlastnosti ponúkaného tovaru, ako napríklad ich cena, obrázky, farba a iné vlastnosti, atď.

V správe užívateľov má administrátor možnosť vkladať, upravovať a mazať údaje o zákazníkoch, vytvárať rôzne skupiny zákazníkov, sledovať ich aktivitu, prideliť im rôzne privilégia (napríklad zľavu na vybrané produkty, kupóny so zľavou, bonusové body, za ktoré sa následne získajú nejaké produkty) a iné.

Táto administratívna časť a jej podoba (jej moduly) je dopredu daná a naprogramovaná v software. Nedá sa upravovať. Môže sa využívať iba k správe e-shopu pomocou daných modulov.

### 7.4.3. Databáza internetového obchodu

Databáza internetového obchodu je založená na princípe relačného databázového modelu. O tomto modeli som podrobnejšie písala v kapitole 5.4. V podstate ide o súbory tabuliek, ktoré sú navzájom prepojené. Tieto tabuľky v sebe ukrývajú informácie o internetovom obchode, o jeho vlastnostiach a nastaveniach. Sú usporiadané podľa určitých vzťahov. Vzťahy medzi tabuľkami sú bližšie popísané v prílohe 6 a 8.

Pomocou databázy je možné urýchliť niektoré operácie väčšinou uskutočňované v administratívnom rozhraní. Ja som databázu nášho obchodu využila hlavne v tom, že som pomocou nej rýchlo nahrala súbor všetkých kategórií, produktov a ich vlastností, ktoré sa vyskytujú v internetovom obchode. Tento súbor som si pripravila v programe MS Excel a následne som ho upravila na takú podobu, aby ju databázový systém bol schopný spracovať. Týmto spôsobom sme mali v obchode hneď zobrazené všetky požadované produkty behom pár sekúnd.

Takto sa dá urýchliť práca s internetovým obchodom aj v iných oblastiach. Tieto oblasti sú špecifické a všetky, ktoré v našej databáze existujú, sú uvedené v prílohe 4. Správu internetového obchodu sa odporúča uskutočňovať výlučne v administratívnom prostredí. Stačí len malá chyba realizovaná v databáze a celý systém sa môže zmeniť. Ak takáto situácia nastane, ťažko sa potom hľadá zdroj chybnej aplikácie.

Na druhej strane k databáze má prístup len málokto. Tak ako administratívne rozhranie je chránené heslami, aj databáza e-shopu je chránená. Prístup môže mať len odborník, ktorý s takými súbormi dokáže pracovať. A tých je väčšinou v spoločnostiach veľmi málo. K databáze internetového obchodu, založeného podobným spôsobom ako to má Cotex, spol. s r.o., to znamená použitím voľne dostupných softwarov na internete, či už platených alebo neplatených, sa dostane len malé percento správcov e-shopu. Väčšina aplikácií sa uskutočňuje cez administratívne rozhranie.

## 7.5. Súčasti spojené s elektronickým obchodom

V neposlednej rade musíme dbať na ďalšie faktory, ktoré sú nedeliteľnou súčasťou internetového obchodu. Nesmieme zabudnúť na:

- spôsob skladovania tovaru,
- spôsob balenia tovaru,
- spôsob prepravy tovaru,
- spôsob komunikácie so zákazníkom,
- spôsob platby za poskytnuté služby a tovar,
- spôsob reklamácie a vrátenia tovaru,
- spôsob propagácie internetového obchodu,
- právnu stránku v oblasti podnikania s e-obchodom.

### Skladovanie tovaru

Keďže firmy, s ktorými má spoločnosť dohodnuté dodávateľské vzťahy, sídlia alebo majú svoje sklady v Brne, nie je nutné mať k dispozícii veľký skladovací priestor. Preto bude spotrebný materiál skladovaný priamo v kamennej predajni na Mojžírovom námestí 3, 612 00 Brno. V prípade veľkých objednávok môže spoločnosť okamžite kontaktovať dodávateľa a chýbajúci tovar hneď doobjednať bez toho, aby náš zákazník pocítil omeškanie z vybavovania jeho požiadavky. Mať sklad priamo v kamennej predajni so sebou nesie rôzne výhody. Napríklad zníženie nákladov na skladovanie, zníženie nákladov na poštovné a balné. Súčasťou distribúcie tovaru bude aj osobný odber v predajni a to prináša ďalšiu výhodu - môže sa výrazne urýchliť vybavenie objednávky.

### Balenie tovaru

Tento typ tovaru už má svoj kvalitný vonkajší obal. Preto nie je potrebné vyhľadávať materiály, ktoré budú nadmieru chrániť prepravovaný tovar, s čím by sa nám automaticky zvýšili baliace náklady. Pre menšie zásielky budeme teda používať obálky

vystužené bublinkovou fóliou. Pre väčšie zásielky zaobstaráme klasické kartónové škatule. Nadbytočný voľný priestor v škatuliach sa bude vyplňať papierom alebo bublinkovými fóliami. Pre niektoré objednávky postačí len obyčajný baliaci papier, napríklad v prípade niektorých tonerov, ktoré sú balené do škatúl a zároveň je zabezpečená aj vnútorná ochrana toneru rôznymi materiálmi.

#### Spôsob prepravy tovaru, dodacie lehoty a ceny prepravy tovaru

##### **Spôsoby prepravy tovaru:**

- osobný odber,
- firemná preprava po Brne,
- Česká pošta,
- Kuriérne služby – PPL, DPD.

##### **Dodacie lehoty**

Tovar, ktorý má v internetovom obchode status „na sklade“ je pripravený ihneď k odberu v kamennej predajni. To je možné vďaka tomu, že sklad sa nachádza priamo v kamennej predajni, a teda všetok tovar je hneď k dispozícii. Takže osobný odber je možný okamžite.

Objednávka, ktorú nám zákazník pošle najneskôr do 15:00 hodiny a zvolí možnosť prepravy „firemná preprava po Brne“ bude doručená nasledujúci deň. Inak bude doručenie zabezpečené do dvoch dní od prijatia objednávky.

Českou poštou bude objednaný tovar dodaný do troch až piatich pracovných dní.

Kuriérnymi službami bude objednaný tovar dodaný nasledujúci deň, ale iba v prípade ak prijmeme objednávku do 15:00 hodiny. Ak bude objednávka doručená po 15:00 hodine, tovar bude doručený do dvoch dní od prijatia objednávky.

Vyššie uvedené dodacie lehoty sú spojené s dodaním tovaru na dobierku. V prípade platby cez bankový účet bude tovar odoslaný v deň, kedy bude príslušná čiastka za objednaný spotrebný materiál pripísaná na našom bankovom účte. Pri rýchlom jednaní môže byť tovar doručený do štyroch až siedmich pracovných dní.

### **Ceny prepravy tovaru**

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené ceny za prepravu tovaru do 1 kg. Ceny sú uvedené bez 20 % DPH.

**Tabuľka 2: Ceny prepravy tovaru**

Zdroj: vlastný návrh (17)

Spôsob prepravy	Ceny
Osobný odber	0 Kč
Firemná preprava po Brne	80 Kč
Česká pošta	100 Kč
Služby kuriéra	130 Kč

Objednávky, ktoré sú v hodnote nad 2 000 Kč bez DPH budú prepravované zadarmo.

### Komunikácia so zákazníkom

Zákazník môže pre komunikáciu so spoločnosťou použiť emailovú adresu sales@cotex.cz alebo telefónne číslo 541 244 752. Môže využiť aj osobné stretnutie v kamennej predajni na adrese Mojmirovo náměstí 3, 612 00 Brno.

### Platba za poskytnuté služby a tovar

Pri osobnom odbere budeme brať do úvahy platenie v hotovosti, pretože kamenná predajňa zatiaľ nie je vybavená terminálom pre platenie kartou. Pri odbere inom ako osobnom bude k dispozícii platba cez bankový účet alebo na dobierku.

### Reklamácia tovaru a vrátenie tovaru

Reklamáciu na poskytovanú službu je účastník, poprípadе užívateľ oprávnený uplatniť bez zbytočného odkladu, najneskôr do 2 mesiacov od dňa chybného poskytnutia služby, inak právo zanikne. Zákazník musí predložiť platný doklad o nákupe tovaru v našej predajni, inak nebude tovar prijatý k reklamáci.

Zakúpený tovar je možné vrátiť do 14 dní od dňa prevzatia zásielky alebo tovaru priamo v kamennom obchode. Zakúpený tovar musí byť vrátený v pôvodnom balení a nesmie byť použitý. Zákazník musí predložiť platný doklad o nákupe tovaru v našej predajni. Inak zanikne možnosť náhrady alebo vrátenia peňazí za nesprávne kúpený tovar.

### Právna stránka v oblasti podnikania s e-obchodom

Právna úprava podnikania v elektronickej sfére je obsiahnutá hlavne v:

- zákone č. 480/2004 Sb., o niektorých službách informačnej spoločnosti,
- zákone č. 227/2000 Sb., o elektronickej podpise,
- Občianskom zákonníku (úpravou spotrebiteľských zmlúv prostredníctvom elektronických prostriedkov),
- Občianskom súdnom ráde (úpravou elektronickej podania, doručovania a elektronickej platobnej rozkazu),
- zákone č. 300/2008 Sb., o elektronickej úkonoch a autorizovanej konverzii dokumentov, ktorý upravuje elektronicke úkony štátnych orgánov, orgánov územných samosprávnych celkov, Pozemkového fondu Českej republiky a iných štátnych fondov, zdravotných poisťovní, Českého rozhlasu, České televízie, samosprávnych komôr zriadených zákonom, notárov a súdnych exekútorov (orgán verejnej moci) voči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronicke úkony fyzických osôb a právnických osôb voči orgánom verejnej moci a elektronicke úkony medzi orgánmi verejnej moci navzájom prostredníctvom dátových schránok. (6)

## Propagácia e-shopu

Spoločnosť sa rozhodla uskutočniť propagáciu pomocou malých reklamných kartičiek a reklamného letáku.

Kartičky majú podobu vizitiek o rozmeroch 9x5 cm (dĺžka x šírka) a obsahujú text na oboch stranách. Predná a zadná strana kartičky má v hlavičke názov internetového obchodu [www.tonerpoint.cz](http://www.tonerpoint.cz). Na prednej strane je jednoduché, ale výstižné heslo „tisknite levně a kvalitně jediň s tonerpointem“. Na zadnej strane kartička obsahuje základný ponúkaný tovar, ktorý sa nachádza v internetovom obchode. Podoba kartičky, jej predná a zadná strana, je vyobrazená na obrázku 3 a obrázku 4.

Leták je veľkosti A4. Je koncipovaný v podobnom duchu ako reklamná kartička, ale text sa nachádza iba na jednej strane. V hlavičke má [www](http://www) stránku internetového obchodu, pod ňou je slogan a ďalej základný ponúkaný tovar. V spodnej časti letáku sú uvedené kontaktné údaje, adresa kamennej predajne a malá mapka pre spresnenie pozície kamenného obchodu v meste. Podoba letáku je na obrázku 5.

Tieto propagačné materiály si spoločnosť bude vyrábať pomocou svojich materiálov a zariadení. K dispozícii má farebnú laserovú tlačiareň, rezačku vizitiek a program pre návrh dizajnu reklamných materiálov.

Ďalej bude spoločnosť bezplatne inzerovať internetový obchod na [www](http://www) stránkach, ktoré takúto službu poskytujú. Napríklad:

- <http://www.firmy.cz/>
- <http://www.hledat.cz/>
- <http://inzerce.zacatek.cz/>
- a iné.



Obrázok 3: Reklamná kartička - predná strana

Zdroj: vlastný návrh



Obrázok 4: Reklamná kartička - zadná strana

Zdroj: vlastný návrh



[www.TONERPOINT.cz](http://www.TONERPOINT.cz)

**TISKNĚTE  
LEVNĚ A KVALITNĚ  
JEDINĚ S  
TONERPOINTEM**

**NABÍZÍME:**

- **ORIGINÁLNÍ A KOMPATIBILNÍ CARTRIDGE**
- **ORIGINÁLNÍ A KOMPATIBILNÍ TONERY**
- **INKOUSTOVÉ REFILLY**
- **A JINÝ SPOTŘEBNÝ MATERIÁL**

**Kontaktní údaje:**  
[www.TONERPOINT.cz](http://www.TONERPOINT.cz)  
[sales@cotex.cz](mailto:sales@cotex.cz)  
 541 244 752

**Adresa kamenné prodejny:**  
 Momírovo náměstí 3  
 612 00 BRNO  
 tramvaj 1,6, zastávka Husitská  
 bus 43, zastávka Moj. náměstí

COTEX, spol.s.r.o., Svážna 1, 634 00 Brno

Obrázok 5: Reklamný leták

Zdroj: Vlastný návrh

## **8. Ekonomické zhodnotenie návrhu**

### **8.1. Ekonomické zhodnotenie súčasného stavu**

V tejto podkapitole sú uvedené tri tabuľky, ktoré obsahujú informácie o finančných tokoch v kamennej predajni. Je v nich zobrazený podrobný výpis príjmov a výdajov od 1.1. 2008 až do 30.4.2010. V tabuľke 3 sú uvedené príjmy a výdaje za rok 2008, v tabuľke 4 za rok 2009 a v tabuľke 5 na prvú tretinu roku 2010.

V roku 2008 boli celkové tržby 402 360 Kč a z toho hrubý zisk, ktorý činí 25% z tržieb, bol okolo 100 000 Kč. Vo výdajoch sa nám prejavujú hlavne mzdové výdaje, výdaje na elektrinu a nájom kamennej predajne. Keďže sa v tomto objekte nachádzajú aj kancelárie celej spoločnosti, z celkovej výšky nájomného za objekt a spotrebovanej elektriny pripadá na predajňu zhruba 25% nákladov. Celkové výdaje na prevádzku predajne tak dosiahli výšku 69 360 Kč. Najmenší celkový zisk pred zdanením spoločnosť vykázala v mesiaci júl. Je to spôsobené tým, že v júli bola predajňa dočasne zatvorená z dôvodu zlej organizácie zmeny personálu. Naopak najväčší celkový mesačný zisk pred zdanením bol zaznamenaný hneď v auguste, kedy už bola predajňa v plnej prevádzke ako v predchádzajúcich mesiacoch. Celkový zisk pred zdanením za rok tak bol 31 230 Kč.

V roku 2009 spoločnosť vykázala celkové tržby o takmer 30 000 Kč nižšie ako v roku 2008. Je to pokles o viac ako 7 %. Dokonca v mesiaci september hrubý zisk z predaja nepokryl ani náklady na prevádzku predajne a spoločnosť v tomto mesiaci vykázala stratu 395 Kč. No aj napriek tomu spoločnosť za celý rok 2009 mala zisk, ktorý sa pri skoro nemenných celkových výdajoch znížil na 23 484 Kč. Oproti roku 2008 je to pokles o takmer 25 %.

V prvej tretine roku 2010 sa spoločnosť ocitla v strate 2 030 Kč. V mesiacoch február a apríl nebola schopná pokryť základné mesačné výdaje na prevádzku predajne. Môže

to byť spôsobené zmenou otváraciej doby, hlavne jej skrátením, nepravidelnosťou a zvýšenou orientáciou na vytvorenie internetového obchodu.

**Tabuľka 3: Príjmy a výdaje za rok 2008**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2008	tržby v Kč	hrubý zisk v Kč	mzdové výdaje v Kč	elektrina v Kč	nájom v Kč	výdaje celkom v Kč	čistý zisk celkom v Kč
Január	29 091	7 273	3 840	800	1 000	5 640	1 633
Február	35 592	8 898	3 840	800	1 000	5 640	3 258
Marec	37 086	9 272	4 080	800	1 000	5 880	3 392
Apríl	29 460	7 365	4 320	800	1 000	6 120	1 245
Máj	34 773	8 693	3 840	800	1 000	5 640	3 053
Jún	28 569	7 142	4 080	800	1 000	5 880	1 262
Júl	28 872	7 218	4 560	800	1 000	6 360	858
August	40 788	10 197	3 840	800	1 000	5 640	4 557
September	42 603	10 651	4 320	800	1 000	6 120	4 531
Október	31 005	7 751	4 320	800	1 000	6 120	1 631
November	35 715	8 929	3 840	800	1 000	5 640	3 289
December	28 806	7 202	2 880	800	1 000	4 680	2 522
<b>Celkom</b>	<b>402 360</b>	<b>100 590</b>				<b>69 360</b>	<b>31 230</b>

**Tabuľka 4: Príjmy a výdaje za rok 2009**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2009	tržby v Kč	hrubý zisk v Kč	mzdové výdaje v Kč	elektrina v Kč	nájom v Kč	výdaje celkom v Kč	čistý zisk celkom v Kč
Január	33 030	8 258	3 840	800	1 000	5 640	2 618
Február	29 130	7 283	3 840	800	1 000	5 640	1 643
Marec	31 824	7 956	4 320	800	1 000	6 120	1 836
Apríl	26 424	6 606	4 320	800	1 000	6 120	486
Máj	25 701	6 425	3 840	800	1 000	5 640	785
Jún	33 456	8 364	4 320	800	1 000	6 120	2 244
Júl	29 922	7 481	4 320	800	1 000	6 120	1 361
August	36 951	9 238	4 080	800	1 000	5 880	3 358
September	22 902	5 726	4 320	800	1 000	6 120	-395
Október	32 898	8 225	4 080	800	1 000	5 880	2 345
November	42 765	10 691	4 080	800	1 000	5 880	4 811
December	28 293	7 073	2 880	800	1 000	4 680	2 393
<b>Celkom</b>	<b>373 296</b>	<b>93 324</b>				<b>69 840</b>	<b>23 484</b>

**Tabuľka 5: Príjmy a výdaje za prvú tretinu roku 2010**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010	tržby v Kč	hrubý zisk v Kč	mzdové výdaje v Kč	elektrina v Kč	nájom v Kč	výdaje celkom v Kč	čistý zisk celkom v Kč
Január	23 406	5 852	3 840	800	1 000	5 640	212
Február	17 661	4 415	3 840	800	1 000	5 640	-1 225
Marec	26 598	6 650	4 560	800	1 000	6 360	290
Apríl	18 294	4 574	4 080	800	1 000	5 880	-1 307
Celkom	85 959	21 490				23 520	- 2 030

## 8.2. Ekonomické zhodnotenie návrhu

Spoločnosť kúpila software pre internetový obchod od zahraničnej firmy WebAsyst Software. Produkt bol zakúpený už 28.4.2009. Cena tohto modulu bola 249 USD. V prepočte na české koruny, podľa kurzu Českej národnej banky k dňu nákupu je to 5 124, 171 Kč (kurz dňa 28.4.2009 bol 20,579 českých korún za 1 dolár). Ďalej si spoločnosť zaregistrovala pre svoj internetový obchod doménu s názvom „TONERPOINT“ na 5 rokov. Cena za túto registráciu je 1 054 Kč. Náklady na zriadenie internetového obchodu sa dajú ľahko stanoviť. Horšie je to s určením hodnoty, ktorá bude odpovedať vykonanej práci pri údržbe a prevádzke internetového obchodu. V nasledujúcich tabuľkách sú uvedené predpokladané tržby a výdaje pre nasledujúci rok. Sú v nich zohľadnené tržby a výdaje z minulých rokov a budúce očakávané tržby a výdaje. Do úvahy sa berie fakt, že internetový obchod sa naplno spustí v priebehu mesiaca júl prípadne august. Ďalej predpokladáme, že počas celého roka od júla 2010 do júna 2011 bude predajňa otvorená päťkrát v týždni 4 hodiny denne a na tento čas bude zabezpečená aj obsluha a správa internetového obchodu. V prípade potreby pri výraznom množstve objednávok, ktoré si budú vyžadovať viac časovej pozornosti, sa pracovná doba môže ľubovoľne meniť a upravovať.

V tabuľke 6, 7 a 8 sú zobrazené výpočty tržieb a výdajov v priebehu prvého roku existencie internetového obchodu. Je tu zohľadnená optimistická prognóza, kedy bude spoločnosť po roku existencie internetového obchodu zisková. Ako denné tržby si

stanovila 5 000 Kč a celkový predpokladaný hrubý ročný zisk, ktorý tvorí 25 % z tržieb, je tak 325 000 Kč.

**Tabuľka 6: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné hrubé zisky v Kč**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010-2011	počet pracovných dní	predpokladané denné priemerné tržby v Kč	predpokladané priemerné mesačné tržby v Kč	predpokladaný priemerný mesačný hrubý zisk v Kč
Júl	22	5 000	110 000	27 500
August	22	5 000	110 000	27 500
September	22	5 000	110 000	27 500
Október	21	5 000	105 000	26 250
November	22	5 000	110 000	27 500
December	22	5 000	110 000	27 500
Január	21	5 000	105 000	26 250
Február	20	5 000	100 000	25 000
Marec	23	5 000	115 000	28 750
Apríl	21	5 000	105 000	26 250
Máj	22	5 000	110 000	27 500
Jún	22	5 000	110 000	27 500
<b>Celkom</b>	<b>260</b>		<b>1 300 000</b>	<b>325 000</b>

U tabuľky s výdajmi sa do úvahy sa berie viac faktorov ovplyvňujúcich celkové výdaje ako pri určení výdajov v kamennej predajni. V tabuľke sú uvedené predpokladané mzdové výdaje určené pre pracovníka, ktorý je zamestnaný na polovičný úväzok a výdaje na prevádzku skladu a kamennej predajne v podobe nájomného a energií. V predposlednom stĺpci sú rozpočítané celkové výdaje na nákup modulu internetového obchodu a domény, ktoré sú rozvrhnuté do jedného roku. Celkovo tieto výdaje tvoria čiastku 6 169 Kč. V poslednom stĺpci tabuľky sú súčty predpokladaných mesačných výdajov. Za rok celkové predpokladané výdaje činia 90 169 Kč. Nie sú tu obsiahnuté výdaje na prepravu a balenie tovaru, pretože sa predpokladá, že tieto položky budú zahrnuté v celkovej cene objednávok od zákazníkov. Ďalej vo výdajoch neuvádzam výdaje na propagáciu internetového obchodu a výdaje, ktoré sú spojené s komunikáciou so zákazníkom ako telefónny aparát a poplatok určený poskytovateľovi internetu.

**Tabuľka 7: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné výdaje v Kč**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010-2011	predpokladané mzdové výdaje v Kč	elektrina + nájom v Kč	výdaje na nákup modulu a domény v Kč	predpokladané priemerné mesačné výdaje celkom v Kč
Júl	5 280	1 800	514	7 594
August	5 280	1 800	514	7 594
September	5 280	1 800	514	7 594
Október	5 040	1 800	514	7 354
November	5 280	1 800	514	7 594
December	5 280	1 800	514	7 594
Január	5 040	1 800	514	7 354
Február	4 800	1 800	514	7 114
Marec	5 520	1 800	514	7 834
Apríl	5 040	1 800	514	7 354
Máj	5 280	1 800	514	7 594
Jún	5 280	1 800	514	7 594
<b>Celkom</b>	<b>62 400</b>	<b>21 600</b>	<b>6 169</b>	<b>90 169</b>

V tabuľke 8 sú uvedené celkové predpokladané mesačné zisky. Priemerné predpokladané mesačné zisky sa pohybujú v rozmedzí od 17 886 Kč do 20 916 Kč. Za celý rok, ak sa potvrdí optimistická prognóza, môže spoločnosť získať až 234 831 Kč pred zdanením. Bol by to nárast o takmer 204 000 Kč, čo je zvýšenie o viac ako 650 %, v porovnaní s najúspešnejším rokom v kamennej predajni, z rokov, ktoré som uviedla v podkapitole 8.1. Ide teda o rok 2008, kde ročný zisk činil 31 230 Kč pred zdanením.

**Tabuľka 8: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné zisky v Kč**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010-2011	predpokladaný priemerný mesačný hrubý zisk v Kč	predpokladané priemerné mesačné výdaje v Kč	predpokladaný priemerný mesačný čistý zisk v Kč
Júl	27 500	7 594	19 906
August	27 500	7 594	19 906
September	27 500	7 594	19 906
Október	26 250	7 354	18 896
November	27 500	7 594	19 906
December	27 500	7 594	19 906
Január	26 250	7 354	18 896
Február	25 000	7 114	17 886
Marec	28 750	7 834	20 916
Apríl	26 250	7 354	18 896
Máj	27 500	7 594	19 906
Jún	27 500	7 594	19 906
<b>Celkom</b>	<b>325 000</b>	<b>90 169</b>	<b>234 831</b>

V nasledujúcich dvoch tabuľkách (tabuľka 9 a 10) je vypočítaná neutrálna prognóza vývoja tržieb a zisku z prevádzky internetového obchodu. Neutrálnosť je tu myslená tak, že obchod pokryje svoje ročné náklady, ale výsledný zisk za rok bude takmer nulový. Do úvahy berieme rovnaké výdaje ako v optimistickej prognóze, ktoré sú uvedené v tabuľke 7. Oproti optimistickej prognóze nastáva zmena v denných tržbách a to z 5 000 Kč denne na 1 388 Kč denne. Celkový hrubý zisk za rok sa tak zníži z 325 000 na 90 220 Kč, čo je pokles o viac ako 70 %.

V tabuľke 10 je uvedený celkový zisk, ktorý je len 51 Kč pred zdanením. V štyroch mesiacoch dokonca spoločnosť nedokáže pri takýchto priemerných denných príjmoch pokryť svoje náklady na prevádzku internetového obchodu.

**Tabuľka 9: Neutrálna prognóza - predpokladané priemerné mesačné hrubé zisky v Kč**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010-2011	počet pracovných dní	denné priemerné tržby	predpokladané priemerné mesačné tržby v Kč	predpokladaný priemerný mesačný hrubý zisk v Kč
Júl	22	1 388	30 536	7 634
August	22	1 388	30 536	7 634
September	22	1 388	30 536	7 634
Október	21	1 388	29 148	7 287
November	22	1 388	30 536	7 634
December	22	1 388	30 536	7 634
Január	21	1 388	29 148	7 287
Február	20	1 388	27 760	6 940
Marec	23	1 388	31 924	7 981
Apríl	21	1 388	29 148	7 287
Máj	22	1 388	30 536	7 634
Jún	22	1 388	30 536	7 634
<b>Celkom</b>	<b>260</b>		<b>360 880</b>	<b>90 220</b>

**Tabuľka 10: Neutrálna prognóza - predpokladaný priemerný mesačný zisk v Kč**

Zdroj: vlastný návrh podľa (17)

2010-2011	predpokladané priemerné mesačné príjmy v Kč	predpokladané priemerné mesačné výdaje v Kč	predpokladaný priemerný mesačný čistý zisk v Kč
Júl	7 634	7 594	40
August	7 634	7 594	40
September	7 634	7 594	40
Október	7 287	7 354	-67
November	7 634	7 594	40
December	7 634	7 594	40
Január	7 287	7 354	-67
Február	6 940	7 114	-174
Marec	7 981	7 834	147
Apríl	7 287	7 354	-67
Máj	7 634	7 594	40
Jún	7 634	7 594	40
<b>Celkom</b>	<b>90 220</b>	<b>90 169</b>	<b>51</b>

Z tejto neutrálnej prognózy môžeme vyčítať, že pri uvedených predpokladaných výdajoch je spoločnosť schopná existovať iba ak jej denný hrubý zisk nebude menší ako 1 388 Kč. Pri akomkoľvek znížení tohto hrubého zisku čo i len o jednu korunu



denne bude spoločnosť stratová. Takáto situácia môže nastať aj ak sa akýmkoľvek spôsobom zvýšia uvedené predpokladané výdaje.

Vo vyššie uvedených prognózach sme nezohľadnili prvotné zásobenie obchodu tovarom. Ak chce spoločnosť dosiahnuť zvýšenie tržieb musí sa aj zásobiť, aby mohla zákazníkom vyhovieť, preto odporúčam investovať do nákupu tovaru minimálne 150 000 Kč. Táto čiastka by mohla spočiatku pokryť potreby zákazníkov. Ak ju použijeme v optimistickej prognóze spoločnosť bude stále vykazovať ročný zisk a to vo výške 84 831 Kč. Ak však započítame tento mimoriadny výdaj do kalkulácie v neutrálnej prognóze, spoločnosť bude stratová. Ak by sa chcela udržať nad mínusovou hodnotu čistého zisku, denné tržby by sa museli zvýšiť z 1 388 Kč na minimálne 3 695 Kč, to je zvýšenie o viac ako 166%. Ak sa táto čiastka zníži čo i len o jednu korunu, spoločnosť za celý rok vykáže stratu.

#### Návratnosť investície do internetového obchodu

Z vyššie uvedeného vyplýva, že spoločnosť predpokladá návratnosť investovaného kapitálu do vytvorenia internetového obchodu v období jeden rok. Realita však môže byť iná. Na to poukazuje aj fakt, že v predpokladaných výdajoch nie sú uvedené všetky reálne existujúce výdaje, napríklad ako cena za internet, cena za telefónny aparát, výdaje vynaložené na reklamu a propagáciu internetového obchodu a iné. Taktiež sa v priebehu roka môže zmeniť situácia na trhu spotrebného materiálu a to v pozitívnom, ale aj v negatívnom slova zmysle. Všetky tieto uvedené faktory výrazne ovplyvnia návratnosť investície do e-shopu.

## 9. Záver

V úvodných kapitolách (kapitoly 2 – 4) som uviedla systémové vymedzenie diplomovej práce, cieľ práce a informačné zdroje.

V piatej kapitole tejto diplomovej práce som vo všeobecnosti zhrnula základné poznatky o elektronickom obchode. Rozoberala som tu vymedzenie pojmu elektronického obchodu, jeho kategórie podľa rôznych kritérií a spôsob vytvorenia elektronického obchodu. Keďže pojem elektronický obchod je veľmi obšírny, zamerala som sa hlavne na oblasť, ktorá je spojená s on-line predajom produktov. Ďalšou dôležitou časťou tejto kapitoly bolo zobrazenie frekvencie nakupovania cez internet. V závere tejto kapitoly som rozobrala výhody internetového obchodu ako pre organizácie a spoločnosti tak aj pre zákazníkov a jeho dopad na marketing spoločnosti, pretože táto oblasť je jednou s najviac ovplyvnených firemných aktivít elektronickým obchodom v rôznych sférach.

Vyššie uvedené výhody smerujú vytvorenie elektronického obchodu pozitívne. No na druhej strane s elektronickým obchodom sú spojené aj rôzne typy bariér. Preto v závere spomeniem aspoň niektoré (bariéry uvádzam podrobnejšie v prílohe 1).

K tým najhlavnejším bariéram netechnického typu môžem zaradiť napríklad:

- náklady na zavedenie a vývoj elektronického obchodu,
- náklady na tréning a vzdelávanie pracovníkov v danej oblasti,
- problematika zneužívania osobných informácií a dodržiavanie anonymity,
- nedostatok dôvery k neznámemu predajcovi, ktorého zákazníci nevidia,
- kultúrne rozdiely,
- absenciu možnosti dotyku a otestovania produktu. (2)

Z technických bariér môžem uviesť napríklad:

- nástroje na vývoj softwaru, ako aj samotný software sa veľmi rýchlo vyvíjajú a menia,
- nie každý software pre elektronický obchod hneď ladí s niektorými hardvérovými zariadeniami spoločnosti,
- možnosť ťažšej integrácie internetu a software pre elektronický obchod s niektorými existujúcimi aplikáciami a databázami. (2)

V dnešnej dobe je väčšina z týchto bariér, či už technických alebo netechnických úspešne vyriešená. Tieto prekážky sa ešte občas môžu v podnikoch vyskytnúť. Nejde však o problémy, ktoré by v súčasnosti boli neriešiteľné, ale môžu vytvoriť problém. Záleží len na tom, či má podnik finančné možnosti či už na nákup zdokonaľovacieho systému a jeho integráciu s elektronickým obchodom alebo na pokrytie rôznych nákladom spojených so zavádzaním e-shopu.

V šiestej kapitole som zanalyzovala spoločnosť, v ktorej som aplikovala návrh pre realizáciu elektronického obchodu. Popísala som tu základné údaje o podniku. Na podkladoch SWOT analýzy a Porterovho modelu piatich síl som túto spoločnosť zhodnotila.

V siedmej kapitole som na podklade analýzy spoločnosti navrhla možné zmeny, ktoré sa postupne uskutočňovali. S rôznymi zmenami sa viaže aj potenciálne riziko z ich realizácie. Tieto riziká som tiež uviedla v tejto kapitole, tak ako aj časový odhad realizácie týchto zmien. Podkapitola 7.4 bola venovaná návrhu riešenia modelu internetového obchodu v spoločnosti Cotex, spol. s r.o. Tento e-shop bol realizovaný na podklade softwaru a databáz, ktoré slúžia k správe internetového obchodu. Podstatou celého problému bolo definovanie a navrhnutie užívateľského a administratívneho rozhrania a databázy internetového obchodu. Samozrejme, že s vytvorením e-shopu sa spája viacero činností, ktoré sa musia uskutočniť. Ide hlavne o spôsob skladovania tovaru, spôsob balenia tovaru, spôsob prepravy tovaru, spôsob komunikácie so zákazníkom, spôsob platby za poskytnuté služby a tovar, spôsob reklamácie a vrátenia tovaru, spôsob propagácie internetového obchodu a o právnu stránku oblasti podnikania

s e-obchodom. Tieto oblasti som konkrétne aplikovala na náš internetový obchod nazvaný Tonerpoint.

V predposlednej ôsmej kapitole som sa pokúsila predložiť budúci vývoj za predpokladu úspešnej realizácie všetkých doporučených zmien, ktoré som popísala v kapitole sedem. V úvode tejto časti som ekonomicky zhodnotila súčasnú situáciu v spoločnosti. V ďalšej časti ekonomického zhodnotenia som poukázala na budúci vývoj v pozitívnom smere, kde spoločnosť vykazovala behom roku od založenia internetového obchodu zisk. Keďže realita môže byť aj negatívna, rozhodla som sa stanoviť neutrálnu prognózu, kde som určila minimálnu hranicu denných príjmov tak, aby spoločnosť nedosiahla na konci prvého roka existencie internetového obchodu stratu.

Vývoj trhu smeruje k aktívnemu využívaniu internetu. Aj napriek prekážkam, ktoré musí spoločnosť na počiatku vzniku internetového obchodu alebo stránky prekonať si myslím, že podnik, či už veľký alebo malý, by mal mať svoju www stránku alebo elektronický obchod na internete. Vytvorenie kvalitnej internetovej stránky alebo e-shopu pomôže firme sa viac dostať do povedomia rôznych skupín ľudí. Tento fakt zvýši konkurencieschopnosť podniku, môže zvýšiť predajnosť produktov, ktoré podnik vytvára a prináša to ďalšie výhody, o ktorých som sa už v tejto práci zmieňovala.

## Zoznam použitých zdrojov

### Zoznam použitej literatúry

- (1) BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2008. 151 s. ISBN 978-80-214-3758-6.
- (2) DELINA, Radoslav, VAJDA, Viliam. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice : Elfa, s.r.o., 2006. 150 s. ISBN 80-8073-452-6.
- (3) HERNANDEZ, Michael J. *Návrh databází*. První vydání. Praha: Grada Publishing,a.s., 2006. 408 s. ISBN 80-247-0900-7.
- (4) KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. 4. Brno : Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2001. 157 s. ISBN 80-214-1901-6.

### Internetové zdroje

- (5) *Active24* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Národní doména .CZ. Dostupné z WWW:<[http://www.active24.cz/cz/domeny/cenik/narodni-domena-\\_cz/](http://www.active24.cz/cz/domeny/cenik/narodni-domena-_cz/)>.
- (6) *BusinessInfo.cz: Kategorie e-obchodu* [online]. 05.06.2009 [cit. 2010-05-18]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
- (7) *Český statistický úřad: 5. Webové stránky podniků - jejich obsah a využití* [online]. 2009, 21. 2. 2010 [cit. 2010-04-26]. Využívání IT v podnicích - výsledky za leden 2009. Dostupné z WWW:<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5\\_webove\\_stranky\\_podniku\\_jejich\\_obsah\\_a\\_vyuziti](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_webove_stranky_podniku_jejich_obsah_a_vyuziti)>.

(8) Český statistický úřad : *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009* [online]. 9.12.2009 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

(9) *Ipodnikatel.cz* [online]. 10.09.2007 [cit. 2010-05-09]. Doména – vše co potřebujete vědět, aby jste ji mohli zaregistrovat. Dostupné z WWW:<<http://www.ipodnikatel.cz/domena-vse-co-potrebuje-vedet-aby-jste-ji-mohli-zaregistrovat.html>>.

(10) *Marketingové noviny* [online]. 4. 12. 2009 [cit. 2010-04-25]. Zkušenosti s nákupem v e-shopech má více než 90% internetové populace. Dostupné z WWW:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7982](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7982)>.

(11) MySQL. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 13. 5. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/MySQL>>.

(12) Odbor vnitřního trhu a služeb EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 24.9.2007 [cit. 2010-05-18]. Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. Dostupné z WWW:<<http://www.mpo.cz/dokument34954.html>>.

(13) PHP. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 10. 5. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PHP>>.

(14) SQL. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 19. 3. 2010 [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SQL>>.

(15) ŠILLER, Marek. *Interval.cz* [online]. 10. 07. 2002 [cit. 2010-05-18]. Elektronický obchod v ASP - základ aplikace. Dostupné z WWW:<<http://interval.cz/clanky/elektronicky-obchod-v-asp-zaklad-aplikace/>>.

(16) *WebAsyst* [online]. 2003 [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.webasyst.net/support/help/webasyst-installation-system-requirements-en.html>>.

(17) Interné zdroje spoločnosti Cotex, spol. s.r.o., internetový obchod Tonerpoint, poznatky na základe diskusie v spoločnosti.

### **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1: Porterov päť-faktorový model. ....	29
Obrázok 2: Užívateľské rozhranie internetového obchodu .....	48
Obrázok 3: Reklamná kartička - predná strana .....	56
Obrázok 4: Reklamná kartička - zadná strana .....	56
Obrázok 5: Reklamný leták .....	57

### **Zoznam grafov**

Graf 1: Frekvencia nakupovania cez internet. ....	21
Graf 2: Jednotlivci, ktorí nakupovali/objednávali cez internet podľa rokov. ....	22
Graf 3: Jednotlivci, ktorí nakupovali/objednávali cez internet podľa veku. ....	23
Graf 4: Počet domácností, ktoré sú pripojené k internetu. ....	35

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1: Počet objednávok/nákupov na internete pre súkromné účely. ....	34
Tabuľka 2: Ceny prepravy tovaru .....	53
Tabuľka 3: Príjmy a výdaje za rok 2008 .....	59
Tabuľka 4: Príjmy a výdaje za rok 2009 .....	59
Tabuľka 5: Príjmy a výdaje za prvú tretinu roku 2010 .....	60
Tabuľka 6: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné hrubé zisky v Kč .....	61
Tabuľka 7: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné výdaje v Kč ..	62
Tabuľka 8: Optimistická prognóza - predpokladané priemerné mesačné zisky v Kč....	63
Tabuľka 9: Neutrálna prognóza - predpokladané priemerné mesačné hrubé zisky v Kč .....	64
Tabuľka 10: Neutrálna prognóza - predpokladaný priemerný mesačný zisk v Kč.....	64



## Prílohy

Príloha 1: Bariéry elektronického obchodu

Príloha 2: Doména

Príloha 3: Cenník domény od Active 24

Príloha 4: Zoznam tabuliek databázy e-shopu Tonerpoint

Príloha 5: Operačná a analytická databáza

Príloha 6: Príklad vzťahu medzi tabuľkami v relačnom databázovom modeli

Príloha 7: Výhody relačnej databázy

Príloha 8: Typy vzťahov v relačnom databázovom modeli

Príloha 9: Informačné zdroje

### Zoznam tabuliek z príloh

Tabuľka v prílohe: 1: Cenník pre zakúpenie národnej domény od Active 24.

Tabuľka v prílohe: 2: Cenník doplnkových služieb k registrácii .CZ domén.

### Zoznam obrázkov z príloh

Obrázok v prílohe: 1: Zoznam tabuliek databázy e-shopu Tonerpoint.

Obrázok v prílohe: 2: Príklad vzťahu medzi tabuľkami v relačnej databáze.

Obrázok v prílohe: 3: Príklad vzťahu typu 1:1

Obrázok v prílohe: 4: Príklad vzťahu typu 1:N z pohľadu tabuliek Tabuľka A a Tabuľka B.

Obrázok v prílohe: 5: Príklad vzťahu typu M:N z pohľadu tabuliek Tabuľka A a Tabuľka B.

# Register

## A

administratívne rozhranie, 48, 50  
analytická databáza, 19, 80

## B

B2A, 17  
B2B, 17  
B2C, 17, 76

## C

C2B, 17  
C2C, 18

## D

databáza, 19, 20, 48, 50, 67, 79, 80, 82,  
87

## E

e-commerce, 14, 85  
elektronický obchod, 10, 11, 12, 14, 16,  
17, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 32,  
44, 45, 46, 66, 67, 68, 75, 76, 85  
e-shop, 14, 18, 19, 21, 43, 44, 46, 49,  
50, 67, 68, 79

## F

firemná počítačová sieť, 20

## I

internet, 18, 21, 22, 23, 24, 32, 33, 34,  
65, 75, 76  
internetový obchod, 10, 11, 12, 13, 14,  
17, 18, 19, 20, 41, 43, 44, 45, 46, 48,  
49, 50, 51, 52, 55, 59, 60, 61, 63, 65,  
66, 67, 68

## K

konkurenčný boj, 10, 12, 40

## M

marketing, 23, 26, 27, 66

## O

objednávka, 18, 52  
on-line, 17, 27, 66, 80  
operačná databáza, 19  
otvorená transakcia, 18

## S

software, 12, 19, 27, 43, 44, 50, 67, 82

## U

uzatvorená transakcia, 18

## **Príloha 1: Bariéry elektronického obchodu**

### Technické bariéry elektronického obchodu

- Stretávali sme sa s nedostatkom bezpečných a spoľahlivých systémov, nedostatkom štandardov a niektorých komunikačných protokolov.
- Bola nedostatočne rozvinutá telekomunikačná infraštruktúra.
- Nástroje na vývoj softwaru, ako aj samotný software sa veľmi rýchlo vyvíjajú a menia.
- Bolo ťažké integrovať internet a software elektronický obchod s niektorými existujúcimi aplikáciami a databázami.
- Obchodníci potrebovali ku sieťovým serverom špeciálne Web servery a inú infraštruktúru.
- Nie každý software pre elektronický obchod ladil s niektorými hardvérovými zariadeniami alebo nebol kompatibilný s niektorými operačnými systémami a ostatnými komponentmi.

V dnešnej dobe je väčšina z vyššie uvedených technických bariér už úspešne odstránená. Tieto bariéry sa ešte občas môžu v podnikoch vyskytnúť. Nejde však o problémy, ktoré by v súčasnosti boli neriešiteľné, ale môžu tvoriť prekážku. Záleží len na tom, či má podnik finančné možnosti na nákup zdokonaľovacieho systému a jeho integráciu s elektronickým obchodom.

### Netechnické bariéry elektronického obchodu

- Náklady na zavedenie a vývoj - náklady na vývoj aplikácií elektronického obchodu sú zatiaľ ešte stále vysoké, pričom aj nedostatok skúseností s týmto zavádzaním môže zapríčiniť chyby a omeškanie. Existuje však veľa možností outsourcingu, avšak aj rozhodnutie o výbere vhodného subjektu nie je ľahká otázka. Okrem toho je veľmi nákladný aj tréning a vzdelávanie pracovníkov v oblasti, pričom treba zohľadňovať aj nechut' ľudí učiť sa nové veci.
- Legislatíva - nedostatočná legislatíva brzdí rozvoj elektronického obchodu nielen na Slovensku, ale aj vo svete. Táto rýchle sa vyvíjajúca oblasť prináša so sebou stále nové problémy, ktoré je potrebné riešiť a upravovať zákonom. Bez akceptácie právnych noriem komerčnou sférou nebude možné zvýšiť dôveru užívateľov, a teda aj rozsah využívania elektronického obchodu. Jedným

z najdôležitejších zákonov, ktorý napomôže rozvoju elektronického obchodu a bezpečnosti je zákon o elektronickom podpise a zákon o elektronickom obchode.

- Bezpečnosť a súkromie - táto otázka je najdôležitejšia hlavne v oblasti B2C. Táto oblasť zahŕňa problematiku zneužívania osobných informácií a dodržiavanie anonymity. Príkladom môže byť nutnosť registrácie za účelom dosiahnutia určitej informácie alebo služby, pri ktorej musí zákazník vložiť v rámci registrácie osobné údaje. Tieto potom môže subjekt poskytujúci informáciu alebo službu napríklad predat' marketingu agentúre, ktorá ich využíva na reklamné účely prostredníctvom elektronickej pošty zasielaním nevyžiadanej reklamy.
- Nedostatok dôvery a užívateľský odpor - zákazníci neveria neznámemu predajcovi, ktorého nevidia, neveria bezpapierovej transakcii alebo elektronickým peniazom. Z toho vyplýva, že prechod od fyzických foriem obchodu na virtuálny, môže predstavovať problém.
- Kultúrne rozdiely - rozdiely v kultúrnych zvyklostiach.
- Infraštruktúra - najväčším problémom zabezpečenia dosahu na zákazníka alebo firmu je nedostatočne rozvinutá infraštruktúra. Napríklad pomaly prenos dát po internete môže spôsobiť neschopnosť natiahnutia a prezretia celej web stránky alebo určitej prezentácie. Dlhé čakanie môže spôsobiť, že sa zákazník prestane o danú stránku zaujímať.
- Vysoké náklady na prístup zákazníka - pomalá deregulácia telekomunikačných služieb zapríčiňuje v niektorých regiónoch stále vysoké ceny prístupu na internet.
- Ostatné limitujúce faktory:  
Absencia možnosti dotyku a otestovania produktu - niektoré produkty, ako napríklad odev, obuv, potrebujú niektorí zákazníci fyzicky vyskúšať. Tieto bariéry sa zvyknú riešiť obdobným štýlom, že sa zákazníkom ponechá doba na vyskúšanie produktu a garantujú možnosť vrátenia peňazí.  
Elektronický obchod môže kvôli neosobnému kontaktu vyústiť do zhoršenia medziľudských vzťahov. (2)

## **Príloha 2: Doména**

### **Čo je doména**

Doména je zrozumiteľná adresa internetových stránok a je to vlastne slovný ekvivalent pre IP adresu. Tá sa používa k identifikácii počítačov v sieti. IP adresa je číslo zložené zo štyroch trojciferných číslíc. Keďže nie každý má dobrú pamäť na čísla a nie je pre nás ľahké pamätať si dvanásťmiestne čísla rôznych stránok, vznikol systém doménových mien, pretože slová sú jednoduchšie zapamätateľné.

### **Založenie domény**

Doména sa skladá z troch častí oddelených bodkami. Naša doména vyzerá takto: www.tonerpoint.cz. Cz je tzv. doména prvého rádu (top level doména). Ide o doménu najvyššej úrovne, ktorá môže byť národná (.cz, .sk, .de,...) alebo generické (.biz, .org, .com, .eu,...). O každú národnú doménu sa stará správca domén, v ČR je to združenie CZ.NIC. Pridelujú registrátorom domény druhého rádu.

Doménu druhého rádu (tonerpoint) tvorí ľubovoľná postupnosť písmen, číslíc a pomlčky. Žiadne iné znaky nie sú pre doménové mená dovolené, to sa týka i diakritiky.

Poslednou časťou domény je www, čo je doména tretieho rádu. Nie je nutné túto doménu používať. Domény tretieho rádu si môže jej vlastník ľubovoľne vytvárať. Môžeme tak hierarchicky vytvoriť domény ďalšieho rádu. Jediným obmedzením je maximálna dĺžka celého doménového mena a to je 255 znakov vrátane bodiek.

### **Registrácia domény**

Registráciu domény, teda zavedenie doménového mena do databázy domén, uskutočňujeme u registrátorov domén. Pri registrácii domény si môžeme zariadiť taktiež webhosting, teda prenájom miesta na uloženie internetových stránok. Hosting a registráciu domény nemusíte uskutočniť u rovnakého registrátora, ale potom musíme rátať s ďalšími administratívnymi úkonmi. (9)

### Príloha 3: Cenník domény od Active 24

V nižšie uvedených tabuľkách (tabuľka v prílohe: 1 a tabuľka v prílohe: 2) je uvedený cenník národnej domény a cenník doplnkových služieb k registrácii .CZ domén. Uvedené ceny sú bez 20% DPH.

**Tabuľka v prílohe: 1: Cenník pre zakúpenie národnej domény od Active 24.**

Zdroj: (5)

Registrácia domény na obdobie					Obnovovací poplatok na obdobie 1 roku	Vystavenie certifikátu
1 rok	2 roky	3 roky	5 rokov	10 rokov		
209 Kč	418 Kč	627 Kč	1 045 Kč	2 090 Kč	259 Kč	150 Kč

\* Pri predĺžení domény na viac rokov je fakturovaný príslušný násobok obnovovacieho poplatku.

**Tabuľka v prílohe: 2: Cenník doplnkových služieb k registrácii .CZ domén.**

Zdroj: (5)

Služba	Obdobie	Cena
Vizitka	1 rok	192 Kč
Webforward	jednorazový poplatok	200 Kč
Mailforward	jednorazový poplatok	200 Kč
Dnssec	platí po dobu na ktorú je doména registrovaná	zadarmo
Upozornenie	platí po dobu na ktorú je doména registrovaná	96 Kč

#### Príloha 4: Zoznam tabuliek databázy e-shopu Tonerpoint

Na obrázku v prílohe: 1 je zobrazený zoznam všetkých tabuliek, ktoré sa v databáze e-shopu Tonerpoint vyskytujú. Po rozbalení balíkov tabuliek je ich celkom 117.

ACCESSRIGHTS_LINK	SC_modules
APPLICATION	SC_module_configs
APPSETTINGS	SC_news_table
AUX_GROUP_ACCESS	SC_ordered_carts
AUX_USER_ACCESS	SC_orders
CFACCESS	SC_orders_discount_coupons
CFGROUPACCESS	SC_order_price_discount
CFOLDER	SC_order_status
CLIST	SC_order_status_changelog
CLIST_CONTACT	SC_payment_types
CLIST_FOLDER	SC_payment_types(1)
CLIST_GROUP	SC_products
COMPANY	SC_products_opt_val_variants
CONTACT	SC_product_list
CONTACTFIELD	SC_product_list_item
CONTACTTYPE	SC_product_options
CTYPE	SC_product_options_set
CURRENCY	SC_product_options_values
DISK_USAGE	SC_product_pictures
EMAIL_CONTACT	SC_related_items
FILE_IMPORT_FORMAT	SC_rpost_zones
MMMESSAGE	SC_settings
MMSENTTO	SC_settings_groups
MMSSENT	SC_shipping_methods
SCREEN	SC_shopping_carts
SCR_GROUP_ACCESS	SC_shopping_cart_items
SC_aff_commissions	SC_shopping_cart_items_content
SC_aff_payments	SC_spm_modules
SC_aux_pages	SC_spm_modules_settings
SC_categories	SC_subscribers
SC_category_product	SC_system
SC_category_product_options(1)	SC_tagged_objects
SC_category(1)	SC_tags
SC_config_settings	SC_tax_classes
SC_countries	SC_tax_rates
SC_currency_types	SC_tax_rates(1)
SC_custgroups	SC_tax_zip
SC_customers	SC_zones
SC_customer_addresses	SC(7)
SC_customer_reg_fields	SMS_BALANCE
SC_customer_reg_fields_values	SMS_CREDIT_HISTORY
SC_customer_reg_fields_values	SMS_HISTORY
SC_discount_coupons	UGROUP
SC_discussions	UGROUP_USER
SC_divisions	UG_ACCESSRIGHTS
SC_division_access	UNSUBSCRIBER
SC_division_custom_settings	USERSCREENACCESS
SC_division_interface	USER_DISK_QUOTA
SC_htmlcodes	USER_SETTINGS
SC_interface_interfaces	U_ACCESSRIGHTS
SC_language	WBS_USER
SC_linkexchange_categories	WG_PARAM
SC_linkexchange_links	WG_WIDGET
SC_local	
SC_localgroup	

Obrázok v prílohe: 1: Zoznam tabuliek databázy e-shopu Tonerpoint.

Zdroj: databáza e-shopu Tonerpoint (17)

## **Príloha 5: Operačná a analytická databáza**

### **Operačná databáza**

Operačná databáza tvorí dôležitú časť vo firmách a organizáciách. Tento typ je primárne používaný v on-line spracovávaní transakcií (on-line transaction processing, OLTP), to znamená v situáciách, kde je potrebné zhromažďovať, meniť a spravovať dáta každý deň. Dáta v tejto databáze sa neustále menia a vždy musia odpovedať aktuálnemu stavu informácií, preto je tento typ dát dynamický. Tento typ databázy používajú napríklad: maloobchody, priemyslové podniky, nemocnice, kliniky, nakladateľstvá a iné. (3)

### **Analytická databáza**

Analytická databáza je primárne používaná v on-line analytickom spracovaní (on-line analytical processing, OLAP), kde je potrebné ukladať a vyhľadávať staršie a časovo závislé dáta. Táto databáza je výhodná ak chceme sledovať trendy, zobrazovať štatistické dáta za dlhšie časové obdobie a uskutočňovať taktické alebo strategické obchodné predpovede. Tento typ databázy ukladá dáta, ktoré sa nikdy nemenia alebo len veľmi zriedkavo, tzv. statické dáta. Analytickú databázu používajú napríklad chemické laboratória, geologické spoločnosti a firmy, ktoré uskutočňujú analýzy marketingu. (3)



## Príloha 6: Príklad vzťahu medzi tabuľkami v relačnom databázovom modeli

Na obrázku v prílohe: 2 je naznačený vzťah medzi niektorými tabuľkami. Konkrétne ide o tabuľku kategórií a tabuľku produktov.

Kategórie						
categoryID	parent	products_count	slug	name_cz	description_cz	
4	1	31	refillnáplňové-sady-	REFILL(náplňové sady )		
5	1	7	pÁsky	PÁSKY		
14	2	29	originální-hp-inkoustové-cartridge	Originální HP inkoustové cartridge		

Produkty						
productID	categoryID	Price	in_stock	slug	name_cz	description_cz
320	5	44.71	3	páska-epson-erc-03	Páska Epson ERC-03	
321	5	28.24	2	páska-star-nx-1000/lc-10	Páska Star NX 1000/LC 10	
322	5	36.47	2	páska-star-lc-2410/2420,-cr-3200	Páska Star LC 2410/2420, CR 3200	
258	14	245.29	2	hp-cartridge-351-color-	HP cartridge 351 color	Originální ink. kazeta : HP cartridge 351 color 3,...

Obrázok v prílohe: 2: Príklad vzťahu medzi tabuľkami v relačnej databáze.

Zdroj: vlastné spracovanie z databázy e-shopu Tonerpoint (17)

## **Príloha 7: Výhody relačnej databázy**

### **Výhody relačnej databázy**

Medzi výhody relačnej databázy oproti hierarchickému a sieťovému modelu patrí napríklad:

- Zabudovaná viacúrovňová integrita. Integrita dát je zabudovaná priamo do modelu na úrovni položiek, aby sa zaistila presnosť dát. Na úrovni tabuliek zaisťuje, že záznamy nie sú duplicitné a detekuje chýbajúce hodnoty primárnych kľúčov. Na úrovni vzťahov zaisťuje, že vzťah medzi dvojicou tabuliek je platný. Na business úrovni zaisťuje, že dáta sú presné v zmysle samotného podnikania.
- Logická a fyzická nezávislosť dát na dátovej aplikácii. Ani zmena užívateľa v logickom návrhu, ani zmena poskytovateľa databázového softwaru vo fyzickej implementácii databázy neovplyvní aplikáciu postavenú pre pôvodný logický návrh a databázový software.
- Garantovaná konzistencia a presnosť dát. Dáta sú konzistentné a presné vďaka rôznym úrovniam integrity, ktoré sa dajú v databáze vynútiť.
- Jednoduché získanie dát. Na základe užívateľovho príkazu môžu byť dáta získané buď z určitej tabuľky alebo z ľubovoľného počtu tabuliek, ktoré sú vo vzťahu. To užívateľovi umožňuje zobrazovať informácie takmer neobmedzeným spôsobom. (3)

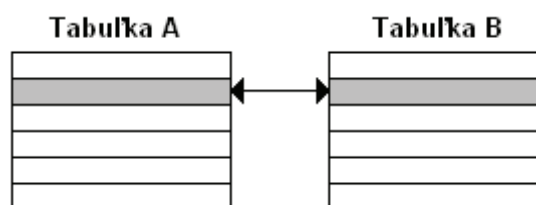
## Príloha 8: Typy vzťahov v relačnom databázovom modeli

### Typy vzťahov v relačnom databázovom modeli

Relačný model rozdeľuje vzťahy na 1:1, 1:N a M:N.

#### 1:1

Ak sú dve tabuľky vo vzťahu 1:1, potom každý záznam v prvej tabuľke je zviazaný s práve jedným záznamom druhej tabuľky a zároveň každý záznam z druhej tabuľky je zviazaný s práve jedným záznamom z prvej tabuľky. Na obrázku v prílohe: 3 je tento vzťah zobrazený.

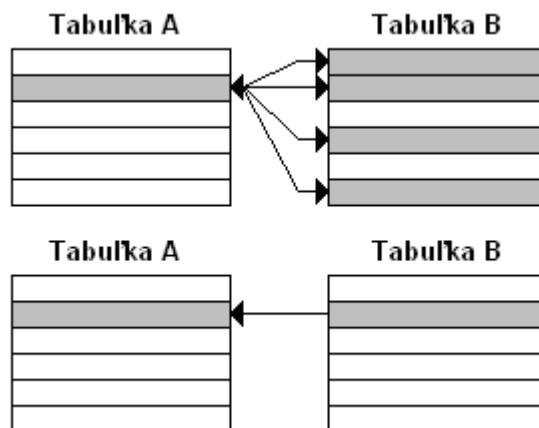


Obrázok v prílohe: 3: Príklad vzťahu typu 1:1

Zdroj: (3)

#### 1:N

Vzťah typu 1:N, ako je zobrazené na obrázku v prílohe: 4, sa objavuje medzi dvomi tabuľkami v prípade, keď jeden záznam z prvej tabuľky môže byť naviazaný na jeden alebo viac záznamov z druhej tabuľky, ale každý záznam z druhej tabuľky smie byť naviazaný iba na jediný záznam z prvej tabuľky.

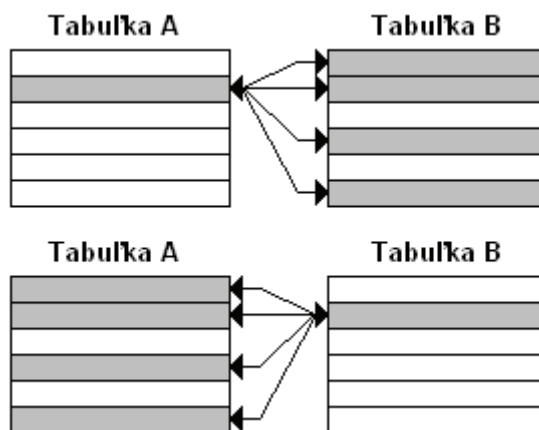


Obrázok v prílohe: 4: Príklad vzťahu typu 1:N z pohľadu tabuliek Tabuľka A a Tabuľka B.

Zdroj: (3)

### M:N

Dve tabuľky sú spojené vzťahom typu M:N (obrázok v prílohe: 5) vtedy, keď jeden záznam z prvej tabuľky môže byť zviazaný s jedným alebo viacerými záznamami z druhej tabuľky a zároveň jeden záznam z druhej tabuľky môže byť zviazaný s jedným alebo viacerými záznamami z prvej tabuľky. (3)



Obrázok v prílohe: 5: Príklad vzťahu typu M:N z pohľadu tabuliek Tabuľka A a Tabuľka B.

Zdroj: (3)

## **Príloha 9: Informačné zdroje**

### **Monografie**

BARANOVIČ, R., MORAVČÍKOVÁ, Ľ., ŠNAJDER, Ľ. *INTERNET pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 276 s. ISBN 80-7226-186-x.

BARNES, Stuart ; HUNT, Brian. *E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success*. Burlington : Elsevier, 2000. 321 s. ISBN 9780080494623.

BAUKNECHT, Kurt. *E-commerce and web technologies : E-commerce and web technologies : 7th international conference, EC-Web 2006, Krakow, Poland*. Berlin: Springer, 2006. 241 s. ISBN 978-3-540-37743-6.

CIARAMITARO, Barbara L.. *Virtual worlds and e-commerce : technologies and applications for building customer relationships*. Hershey PA: Business Science Reference, 2010. - s. ISBN 9781616928087.

DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

NARAMORE, E. *PHP5, MySQL, Apache : Vytváříme webové aplikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 816 s. ISBN 80-251-1073-7.

RICH, Jason. *Design and launch an e-commerce business in a week*. Irvine, Calif : Entrepreneur Press, 2008. 205 s. ISBN 97815991818371599181835.

SUCHÁNEK, P. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 105 s. ISBN 978-80-7248-44.

SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-45.

SVOBODA, Pavel, et al. *Právní a daňové aspekty e - obchodu*. Praha: Linde Praha a.s., 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.

ŠVADLENKA, L. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-4.

### **Virtuálne knižnice**

*Bibliothek der Universität St. Gallen* [online]. c2005 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:< <http://aleph.unisg.ch/ALEPH>>.

*Electronic Theses and Dissertations Bibliografy* [online]. c2005 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.digital-scholarship.com/etdb/etdb.htm>>.

*GVK - Gemeinsamer Verbundkatalog* [online]. c2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://gso.gbv.de/>>.

*IEEE Xplore Digital Library* [online]. c2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/dynhome.jsp>>.

*JIP: Jednotná informační brána*. [online]. [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.jib.cz/>>.

*Library and Archives Canada* [online]. c1995 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.collectionscanada.gc.ca/index-e.html>>.

*Library of Congress* [online]. [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.loc.gov/index.html>>.

*Moravská zemská knihovna Brno* [online]. c2008 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.mzk.cz/>>.

*Národní knihovna České republiky* [online]. c2006 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.nkp.cz>>.

*Proquest*, Abstraktová databáze diplomových prací/disertačních prací z celého světa od 1861 [online]. c2010 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.proquest.com/pqdauto>>.

*Souborný katalog MU* [online]. c2005 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://aleph.muni.cz/F>>.

*Ústřední knihovna VUT v Brně* [online]. c2004 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.aleph.lib.vutbr.cz>>.

## **Internetové zdroje**

*Marketingové noviny* [online]. c2001 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW:<<http://www.marketingovenoviny.cz/>>.

*LUPA : Server o Českém Internetu* [online]. c1998 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW:<<http://www.lupa.cz/>>. ISSN 1213-070.

## **Internetové vyhledávače**

[www.google.com](http://www.google.com), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.sk](http://www.centrum.sk), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com),  
[www.answers.com](http://www.answers.com)